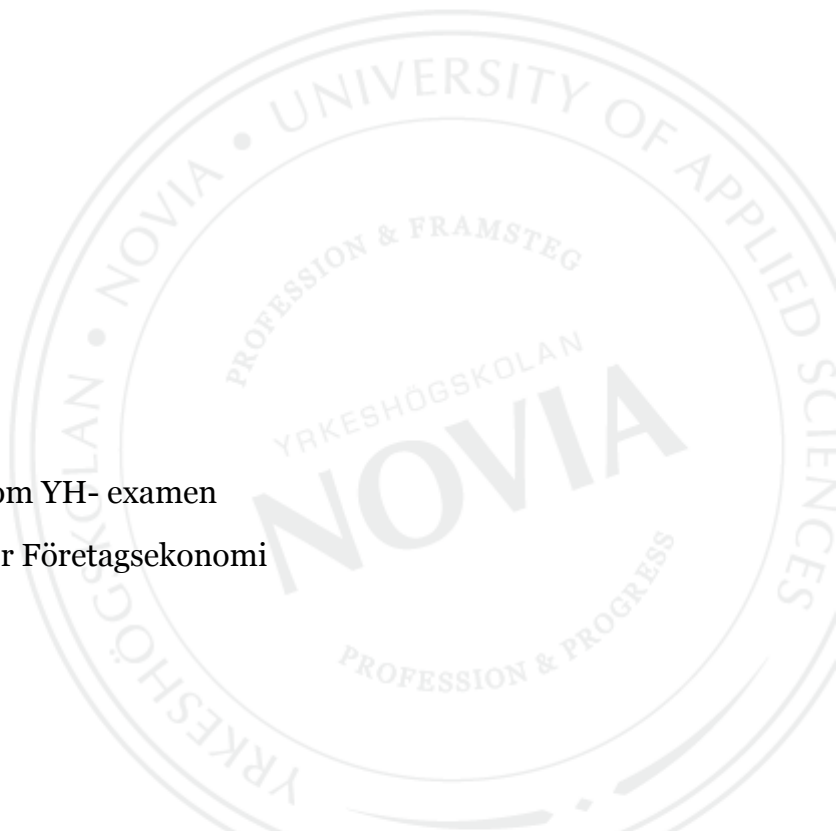


Gör dig själv till en produkt

För att få din arbetsansökan sticka ut ur mängden

Ina Mannström

Examensarbete för tradenom YH- examen
Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi
Åbo2013



EXAMENSARBETE

Författare: Ina Mannström

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Gör dig själv till en produkt – För att få din arbetsansökan sticka ut ur mängden

Datum 29.11.2013

Sidantal 47

Bilagor 2

Sammanfattning

Det är inte längre en nyhet att företagen är tvungna att göra inbesparingar och säga upp anställda. Att få jobb är inte lätt på grund av de ekonomiska problemen företagen lider av, men det finns ändå jobb. Konkurrensen om de lediga anställningarna är stor och hur skall man då få sin ansökan att skilja sig från mängden, för att ha möjligheten att vara den som får anställningen?

Arbetet koncentreras på arbetsmarknaden i Finland med fokuset på en nyutexaminerad tradenom med inriktningen marknadsföring. Teorin i arbetet är arbetsansökningar med fokus på en säljande ansökan, branding från ett personbranding perspektiv samt differentiering. För att få arbetsgivarens synvinkel på arbetet har det intervjuats representanter från tre företag från olika branscher. Arbetssökandet har nått nya dimensioner och därför har det i arbetet tagits med en rekryterares råd för arbetssökning.

Oroväckande är hur dåliga ansökningarna är som de intervjuade företagen får. För att få sin ansökan att skilja sig från mängden, på ett sätt som arbetsgivaren uppskattar, behöver man inte gå allt för långt med processen. Det räcker med att man är noggrann och lägger märke till små saker. Vill man ge sin ansökan mervärde skall man definitivt branda sig själv.

Språk: Svenska

Nyckelord: Branding, Arbetsansökan

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Ina Mannström

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Tuotteista itsesi – Jotta saat työhakemuksesi erottumaan joukosta

Päivämäärä 29.11.2013

Sivumäärä 47

Liitteet 2

Tiivistelmä

Tänä päivänä työnsaanti huonosta taloustilanteesta johtuen ei ole helppoa. Yritykset joutuvat tekemään säästötoimenpiteitä eikä enää voida sanoa, että ilmoitukset irtisanomisista tulisivat uutisena. Töitä kuitenkin on tarjolla, mutta kilpailu paikoista on kovaa. Kuinka sitten saada työhakemuksensa erottumaan joukosta, jotta työllistymisen mahdollisuudet olisivat paremmat?

Opinnäytetyössä keskitytään vastavalmistuneen markkinointitradenomin työllistymiseen Suomen työmarkkinoilla. Teoriaosan painopisteitä ovat: Kuinka tehdään työhakemuksesta myyvä, mitä henkilöbrändi pitää sisällään ja mitä erilaistuminen on?

Työssä on haastateltu kolmea eri yritystä, jotta työhön saataisiin työnantajan näkökulma. Nykyään työnhaku on saavuttanut uusia ulottuvuuksia ja siksi työhön on haluttu saada myös rekrytoijan näkökulma. Tehdyissä haastatteluissa ilmene työhakemuksien huono taso.

Tekemällä työhakemuksen huolellisesti ja kiinnittämällä huomiota yksityiskohtiin, on hyvä mahdollisuus saada työhakemuksensa erottumaan joukosta. Jos haluaa antaa työnhakemukselleen lisäarvoa, on itsensä brändääminen suositeltavaa.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Brändäys, Työhakemus

BACHELOR'S THESIS

Author: Ina Mannström

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Turn yourself in to a product – To get your job application stand out from the others

Date 29.11.2013

Number of pages 47

Appendices 3

Summary

Finding a job nowadays is not easy, due to the bad economic situation. The companies are forced to cut expenses and no longer can one claim that the collective dismissals are surprising. There are, however jobs available, but the competition for positions is intense. How then could one get a job application to stand out from the others so that the chance for getting employed would grow?

In my thesis I focus on the employment situation of the newly graduated Marketing Bachelors of Business Administration on the Finnish job market. I focus on three aspects: how make a job application competitive, what is a personal brand and what is differentiation.

In my thesis, I interviewed three different companies, in order to get the employer's perspective. Nowadays applying for a job has reached new dimensions and therefore I wanted to have a recruiter's perspective on the matter. Interviews revealed that job applications often are of poor quality.

By writing a job application thoroughly and with attention to details, there is a good chance to get a job application to stand out from the others. Self-branding is recommended if you want to add value to your job application.

Language: Swedish

Keywords: Branding, Job applications

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion och syfte.....	1
1.2	Avgränsning.....	2
1.3	Arbetets uppbyggnad.....	3
1.4	Tradenomens profil.....	4
2	Arbetsansökan.....	6
2.1	CV.....	6
2.2	Att sälja sig själv.....	7
2.3	Att göra en arbetsansökan.....	9
2.3.1	Traditionell arbetsansökan	10
2.3.2	Svara på en platsannons	11
2.4	Annorlunda metoder.....	11
2.4.1	Öppen ansökan	12
2.4.2	En kreativ arbetsansökan.....	13
2.4.3	Sociala medier.....	14
3	Branding	15
3.1	Fördelar.....	16
3.2	Personbranding.....	17
3.3	Nyttan av personbranding.....	17
3.4	Att bygga upp sin personliga brand	18
3.4.1	Att skapa	19
3.4.2	Att upprätthålla	20
3.4.3	Snabb branding	21
4	Differentiering.....	21
4.1	Fyra steg.....	23
4.2	Positionering.....	24
4.3	Att övertyga	24
5	En rekryterares råd	25
5.1	Arbetssökning.....	26
5.2	Sociala medier	27
6	Arbetsgivarens åsikter	27
6.1	Bakgrundsinformation.....	28
6.1.1	Vakka-Suomen Puhelin	28
6.1.2	Priotec Oy	29
6.1.3	Aamunsalo.....	30

6.2	De inkomna ansökningarna	30
6.3	Att skilja sig från mängden och sälja sig själv	32
6.4	Kreativa ansökningar.....	34
6.5	Anställningskrav och råd för arbetsansöknings skrivande	34
7	Analys.....	36
7.1	Personbranding och differentiering	37
7.2	Personlighet eller arbetserfarenhet.....	38
7.3	Traditionella ansökan.....	40
8	Kritisk granskning.....	41
9	Avslutande diskussion.....	42
	Källförteckning	45
Bilaga 1	Diskussionsunderlag	
Bilaga 2	Fiktiv arbetsansökan	

1 Inledning

Idag skrivs och talas det mycket om den dåliga situationen på arbetsmarknaden. Man kan inte längre säga att det skulle vara en nyhet att företagen är tvungna att spara och säga upp anställda. Att få en arbetsplats i dagens läge är inte lätt. Som nyutexaminerad vill man dessutom gärna få en anställning som motsvarar utbildningen och för att få sitt levebröd måste man jobba. Att skriva arbetsansökan efter arbetsansökan utan att få några svar blir tungt på lång sikt.

En tradenom kommer i kontakt med arbetsuppgifter som motsvarar utbildningen redan under sin studietid, eftersom man under sina studier har praktik. Detta underlättar arbetssökandet som utexaminerad när man redan har erfarenhet av motsvarande arbetsuppgifter. När konkurrensen om lediga arbetsplatser är stor och om arbetssökanden inte får något svar från stället hon sökt jobb, börjar hon fundera om sin ansökan överhuvudtaget kommit fram eller om den blivit läst.

Arbetsansökan är vanligen den första kontakten arbetssökanden har med företaget och det gäller då att ge en bra första intryck av sig själv. Hur ska arbetssökanden då göra för att få sin arbetsansökan att sticka ut ur mängden och få möjligheten till anställning? Räcker det att arbetssökanden skickar in den traditionella arbetsansökningen och CV:n till företaget eller hur ska man idag agera för att få jobb? Med sin arbetsansökan säljer arbetssökanden sig själv till företaget och meningen är att studera hur, och hur långt man ska föra försäljningsprocessen för att få sin ansökan att sticka ut ur mängden på ett sätt som arbetsgivaren uppskattar.

1.1 Problemdiskussion och syfte

Idag är det inte lätt att hitta jobb på grund av de ekonomiska problem företagen lider av. Situationen är likadan i olika delar av landet och företagen är inte de enda som lever svåra tider, staten och kommunerna är även i samma situation. Jobba måste man för att få sitt levebröd. Arbetssökning är något alla av oss kommer i kontakt med på ett eller annat sätt under vår livstid. Speciellt aktuellt är det för studerande som blir utexaminerade och ska söka sig till arbetslivet. Man vill gärna ha en anställning som motsvarar utbildningen och lön som man är mer än nöjd med.

Alla arbetsplatser är inte fyllda, lediga arbetsplatser finns men man är troligen inte den enda som söker till uppgiften. På många av platsannonserna står det: skicka in en fritt formulerad ansökan. En ansökan ska alltså göras, men hurdan är en fritt formulerad ansökan? Enbart med att googla på arbetsansökan, får man många tusen sökresultat. Det är väl bara att följa en av modellerna, skicka sin ansökan och vänta på svar.

Men det kommer inga samtal eller e-post som skulle ha med sökta arbetet att göra. Konkurrensen om platsen är hård. Hur ska man då som ny utexaminerad göra, när man kanske inte har så mycket arbetserfarenhet som någon annan sökande har, men viljan att få anställningen är stor. Hur kan man bättre föra fram sin personlighet och kunskap så att man skulle få en chans.

Att söka jobb och att få jobb är två helt olika saker och målet med hela processen är ju att få jobb. I detta arbete studerar jag hur man ska få sin arbetsansökan att sticka ut ur mängden. Syftet med arbetet är att ta reda på om branding av sig själv är sättet för att få sin ansökan att sticka ut ur mängden och sig själv såld till företaget på ett sätt som arbetsgivaren uppskattar.

På basen av problemdiskussionen har jag ställt några frågor som arbetet ska ge svar på:

- Vilken nytta har jag av att branda mig själv?
- Vilken har större betydelse, arbetserfarenhet eller personlighet?
- Kan man få sin ansökan att sticka ut ur mängden med en traditionell ansökan?

1.2 Avgränsning

För att få anställning kan arbetsansökningarna göras på olika sätt. I mitt arbete har jag valt att koncentrera mig på fritt formulerade ansökningar, antingen som svar på platsannons eller som öppen ansökning för att få anställning. Jag har valt att koncentrera mig på denna typs arbetsansökningar eftersom jag anser, att man med fritt formulerade ansökningar kan på ett mer personligt och säljande sätt föra fram sin personlighet och kunskap. I detta arbete tas det i hänsyn arbetsansökningar som är riktade åt företag och blir lästa av arbetsgivaren, inte av en person som jobbar som headhunter. I arbetet tas det heller inte

följd processen upp. Jag har valt att enbart koncentrera mig på arbetsmarknaden i Finland. Arbetet riktas till en ny utexaminerad tradenom med inriktningen marknadsföring, eftersom jag själv studerat marknadsföring. För undersökningsdelen har jag valt till min kvalitativa intervju företag som har arbetsuppgifter en tradenom kan jobba med och motsvarar utbildningen.

1.3 Arbetets uppbyggnad

I arbetets början försöker jag öppna arbetets innehåll för läsaren med att ge inledande information till ämnet och så har jag ställt några frågor som arbetet kommer att svara på. Eftersom arbetet är riktat till en tradenom med inriktningen marknadsföring, vill jag ge en uppfattning om vad en tradenom är och har därför skrivit om en tradenoms profil. Teorin har jag delat upp i tre delar, först arbetsansökningar, därefter branding och som tredje del differentiering. I arbetsansökningsdelen är fokusen på att göra en säljande ansökan och i branding delen fokuserar jag på personligbranding. Differentiering teoridelen handlar om vad man ska tänka på för att kunna skilja sig ur mängden. Eftersom arbetsökning har nått nya dimensioner, har jag även varit på en headhunters föreläsning om rekryteringsprocessen. Jag kommer att redovisa för råden som rekryteraren gav för en arbetssökande.

För att få företagets synvinkel på arbetsansökningar har jag valt att göra tre kvalitativa intervjuer. Jag har intervjuat representanter från tre olika företag som ger arbetsgivarens synvinkel på arbetet. Jag har valt företag från olika branscher för att få olika typer av marknadsföringsarbete representerat. Jag har frågat om ansökningar företagen får och vad de tycker är bra och dåligt med arbetsansökningarna. I slutet kommer jag göra en kritisk granskning av arbetet och sist men inte minst ett kapitel med avslutande diskussion, var jag kommer gå igenom mina iakttagelser jag gjort under arbetets lopp samt besvarar forskningsfrågorna.

Bilaga 2 är en fiktiv arbetsansökan, gjord för en fiktiv person till ett fiktivt företag. Meningen med ansökan är att ge en exempel på en arbetsansökan som följer råden från detta examensarbete. Den fiktiva arbetssökanden är en nyutexaminerad tradenomstuderande som söker projektledartjänsten. I arbetsansökan för den sökande fram sin erfarenhet av motsvarande uppgifter hon skaffat under studietiden. Sökanden har fört

fram sina för arbetet egenskapliga egenskaper, samt berättat om sina fritidsintressen. Ansökningen är riktad till företaget och arbetsuppgiften i fråga. Sökanden ger i sin ansökan tillåtelse för arbetsgivaren att använda materialet som hittas av henne i interner, som grund för beslutet av anställning.

I mitt arbete använder jag mig av termen brand. Jag har valt att använda brand, eftersom jag anser det beskriva begreppet i sin helhet bättre än varumärke. Brand är marknadsföringsaspekten av ett varumärke medan varumärke kännetecknar det som särskiljer. Varumärke är också något som ska vara registrerat. Med personbranding menar jag när personen marknadsför sin personlighet, kunskap och erfarenhet.

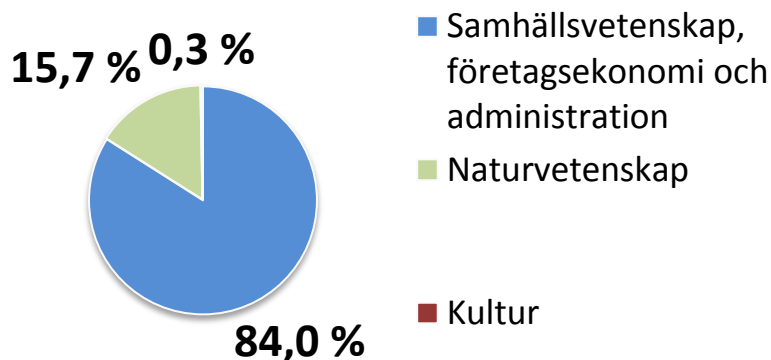
1.4 Tradenomens profil

Tradenom är en yrkeshögskoleutbildning inom företagsekonomi. En tradenom är en specialist och har färdigheter att jobba även i internationella arbetsmiljöer samt att utveckla sitt eget arbete från en arbetslivsinriktad grund. Tradenomen har bra kommunikationskunskaper och förmågan att nätverka och jobba i team. Tradenomutbildningen ger färdigheten att sysselsätta sig i specialist och förmansuppgifter såväl inrikes som utrikes inom handeln, industrin, tjänsteföretag eller inom offentliga administrationsuppgifter. (Tradenomiliitto 2013, s 18).

Tradenomförbundet utför årligen en medlemskapsundersökning och målet med undersökningen är bland annat att ta reda på med vilka uppgifter en tradenom jobbar med. I undersökning år 2012 fick man svar av 2 582 tradenomer, vilket ger en svarsprocent på 21 %. Med undersökningens resultat har man skapat en profil för tradenomer och resultatet år 2012 visar följande:

Medelåldern för en tradenom är 34 år och i genomsnitt har man varit tradenom i 6,1 år. Det finns betydligt fler kvinnliga tradenomer än män, då andelen kvinnor är 70,6 % och män 29,4 %. Största delen av tradenomerna har studerat samhällsvetenskap, företagsekonomi och administration. Medellönen för en tradenom är 3 329 €/månad.

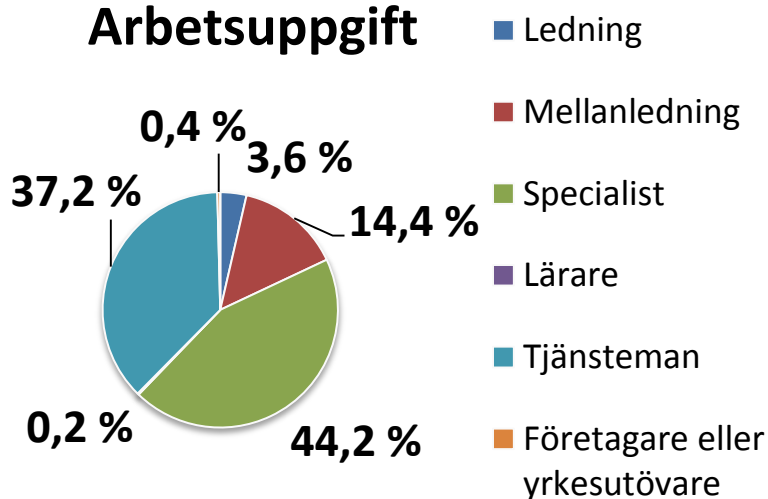
Utbildning



Figur 1 Fördelningen på tradenomens utbildning (tradenomiliitto 2013, s.2)

Under många år har trenden bland tradenomerna varit att från att vara en tjänsteman förflytta sig till specialistuppgifter. Av tradenomerna jobbar över 60 % med uppgifter som är mer krävande än tjänstemannnivå. 85,8 % av tradenomerna jobbar inom den privata sektorn, 11,7 % jobbar däremot inom den offentliga sektorn medan endast 2,5 % jobbar i organisationer.(Tradenomiliitto 2013, s.2-4).

Arbetsuppgift



Figur 2 Arbetsuppgifter tradenomer jobbar med (Tradenomiliitto 2013, s.2)

2 Arbetsansökan

Arbetsansökan är ett marknadsföringsbrev som är riktat till en arbetsgivare. Arbetsansökans uppgift är att ge en positiv bild av arbetssökanden och väcka arbetsgivarens intresse för henne. Det finns inte ett rätt sätt att skriva arbetsansökan, viktigt är att ansökan är personlig, saklig, säljande och inriktat för den sökta arbetsplatsen. (Kuparinen 2013).

När man i dagens läge söker jobb, handlar det mycket om konsten att kunna marknadsföra sig själv. Det handlar om hur arbetssökanden för fram sina bästa sidor så att någon blir intresserad. Förr skickade arbetssökanden handskrivna brev tillsammans med sin meritförteckning. Arbetsgivarna blev intresserade av handstilen och om hur skicklig arbetssökanden var på att skriva. Idag är det mer sällsynt med handskrivna ansökningsbrev. Det som förr skrevs för hand, skrivs idag elektroniskt. För många är själva skrivandet av arbetsansökan det svåraste hindret under arbetssökningsprocessen. Skrivprocessen kan kännas komplicerad, det är svårt att hitta den perfekta formuleringen och arbetssökanden är tvungen att fundera vad hon ska skriva om sig själv. Eftersom arbetsansökanden har cirka 60 sekunder på sig att övertyga en arbetsgivare om att hennes kvalifikationer motsvarar det företaget söker, så måste arbetssökanden kunna skriva rätta saker i arbetsansökan. Ett viktigt verktyg är att vara kortfattad och gå rakt på sak. (Hågård 2007, s. 11-12).

- ”Att presentera dig för en framtida arbetsgivare
- Att skapa intresse för att läsa din CV
- Att väcka ett så stort intresse att du blir inbjuden på intervju
- Att visa att du kan uttrycka dig väl skriftligt
- Att framhäva dina kvalifikationer och erfarenheter
- Att sälja dig själv som en passande kandidat för jobbet
- Att skapa ett positivt första intryck
- Att visa att du är professionell” (Hågård 2007, s. 12).

2.1 CV

Curriculum Vitae, mer känd som CV, betyder på svenska levnadsbeskrivning och skickas alltid in tillsammans med en arbetsansökan (Wijk Bure 2002, s.23). Många anser att de skulle vilja skriva om sitt livs gång i sin CV, men det rekommenderas inte eftersom rekryteraren ser igenom CV:n på några sekunder. Det är viktigt att arbetssökandens CV är

kort, stramt, beskriver det väsentliga och är lätt att förstå. I en CV kommer först personuppgifterna och därefter beskriver man arbetserfarenheten och alltid den senaste arbetserfarenheten högst upp på listan. Samma gäller utbildningsinformationen, den senaste först i listan.

När arbetssökanden ska bedöma sina språkkunskaper lönar det sig att vara ärlig. Att kunna något språk kan vara ett krav för att utföra jobbet. Har arbetssökanden vistats en längre tid utomlands, kan det vara nämnvärt eftersom språkundervisningen i skolorna är den samma för alla. Förtroendeuppgifter och hobbyn kan nämnas i CV:n, men vilken information som är väsentligt, måste arbetssökanden avgöra själv. Marjo Niskanen påpekar att CV:n ska vara kortfattad och kompakt. Många lägger en bild på sig själv i sin CV, men i sådana fall ska bilden vara i typ av ett passfoto och relativt nytt. En CV är ett informationspaket av arbetssökanden och arbetssökanden ska alltid rikta sin CV för arbetsplatsen hon söker till. Det är inte bra att skicka samma CV till tio olika ställen. (Seretin 2013, s. 47-48). CV:n är i arbetsökningen arbetssökandens visitkort för potentiella arbetsgivare och därför lönar det sig att lägga ner tid på att göra en bra CV. (Kattelus, Tammeaid och Jokinen 2002, s. 56).

2.2 Att sälja sig själv

Att skriva arbetsansökan handlar mycket om att sälja sig själv. Kommunikation har en stor roll i processen och arbetssökanden måste vara skicklig på att kommunicera vad hon kan på ett konkret och säljande sätt till andra. Annars är risken den att ingen lägger märke till hur duktig arbetssökanden egentligen är. Personlig marknadsföring är den viktigaste kunskapen för att få jobb. Kan arbetssökanden inte marknadsföra sin kunskap, erfarenhet och sig själv är risken att arbetssökanden blir dömd på ytliga faktorer som till exempel hur arbetssökanden klär sig eller hur CV:n ser ut. Arbetsgivaren vet inte någonting om arbetssökanden, om arbetssökanden inte fört det fram i sin arbetsansökan. För att bli en intressant ansökande räcker det inte att arbetssökanden skriver ner fraser som ”jag kommer bra överens med människor” eller ”jag är positiv”, företagen har hört dem många gånger förr. Istället vill de veta vad arbetssökanden har att erbjuda som passar in i företaget och arbetsuppgiften. (Hågård 2007, s. 13-14).

Övning ger färdighet och med att arbetssökanden använder sig av sina vardagliga färdigheter, hjälper det arbetssökanden bli bättre på att sälja sig själv. En intresseväckande

och kraftfull början på arbetsansökningen är avgörande. Den vanligaste frasen hur arbetsansökan börjar är: ” Jag söker den lediga tjänsten som annonserades”. När en rekryterare läser detta för sjuttiotredje gången kan man dra slutsatsen att det inte är så intresseväckande. När man använder sig av kraftintrycksteknikenTM, börjar man med en öppningsfras som fokuserar på hur arbetssökanden matchar med företagets behov. Det handlar om att arbetssökanden använder sig av två steg och i den första stegen analyserar arbetssökanden tjänsten utifrån, både uppenbara och inte uppenbara behov och bestämmer sig vilka färdigheter arbetsgivaren letar efter. Det nästa steget är att arbetssökanden skriver i öppningsfrasen varför arbetssökanden passar in i profilen. En bra öppningsfras framhäver direkt arbetssökandens försäljningspunkter och färdigheter som arbetssökanden tar med sig till jobbet.

Vid andra skedet ska arbetssökanden däremot lyfta fram orsaker för att välja just henne. En rekryterare vill hitta den rätta arbetaren och arbetssökanden ska ge rekryteraren idéerna som väcker hans intresse, något som han kan ta med sig och fundera vidare på. Det är arbetssökandens ansvar att ge rekryteraren arbetssökandens ”därför ska ni välja mig” orsaken i arbetsansökan. Ofta handlar det om att arbetssökanden har presenterat sina meriter på annorlunda sätt än alla andra. ”Därför ska ni välja mig” orsakerna är en bra början på att väcka intresse, men arbetssökanden måste också kunna ge en tydlig och bra bild av sig själv. Arbetssökanden ska berätta framgångshistorier om sig själv. Bästa sättet är att berätta historier från arbetssökandens tidigare arbetslivs- eller livserfarenhet. När arbetssökanden skriver verb som beskriver sig själv, ska arbetssökanden tänka på att inte bara rabbla upp ord efter ord, utan hellre visa varför arbetssökanden representerar dessa beskrivningar. Genom att ta ett konkret exempel bevisar arbetssökanden flera saker. Det visar att arbetssökanden kan dra slutsatser och lärdomar från sina erfarenheter och att arbetssökanden har personlig mognad. När arbetssökanden berättar om sina erfarenheter får läsaren en konkret bild av arbetssökandens arbetslivserfarenhet, och inte bara av vilken uppgift arbetssökanden jobbat med. När arbetssökanden ska berätta en historia, kan nästan vilken historia som helst väljas. Viktigaste är att arbetssökanden kan berätta om sig själv och sina arbetsuppgifter på detta sätt.

Arbetsansökningen är oftast arbetssökandens första kontakt med en ny arbetsgivare och det handlar om att vinna eller försvinna. Arbetssökandens personliga brand står för vad som är unikt med arbetssökanden och vad hon är känd för. Med arbetsansökan, har det att göra

med att redogöra och kommunicera vad som gör arbetssökanden unik och annorlunda jämfört med de andra sökande.(Hågård 2007, s. 17-24).

2.3 Att göra en arbetsansökan

Att skriva en arbetsansökan är alltid svårt eftersom varje arbetsgivare läser ansökningarna på sitt eget sätt och värdesätter olika saker. Alla rekryterare letar ändå efter en arbetssökande som är motiverad just för denna organisation och för denna arbetsuppgift. Är arbetssökanden inte så intresserad av den erbjudna platsen, ska hon då inte i sin ansökan nämna att jag söker denna plats på grund av brist på pengar eller att det inte finns något annat som erbjuds. (Kattelus, Tammeaid och Jokinen 2002, s. 65-66).

Att skriva en arbetsansökan är tidskrävande men det är värt sin tid om man vill ha jobbet. Har arbetssökanden gjort en bra arbetsansökan, kommer ansökan säkert att sticka ut ur mängden och kan leda till en intervju. Däremot en genomsnittligt gjord arbetsansökan, kan lätt hamna långt nere i högen och aldrig komma ifråga för intervju. En arbetsansökan visar arbetssökandens kommunikationsförmåga före arbetsgivaren har träffat arbetssökanden. En arbetsgivare har inte all tid i världen, därför måste arbetssökanden komma till saken direkt för att fånga uppmärksamheten. En arbetsansökan som är inriktad till arbetsgivaren och berättar för vad arbetssökanden kan bidra med, skapar intresse och sticker ut ur mängden. (Hågård 2007, s. 16). När man skriver sin arbetsansökan, så ska man inte vänta till det sista ansökningsdatumet. Det är bättre att arbetsansökan får skrivas i lugn och ro och ju tidigare arbetssökanden skickat in sin ansökan, desto mer tid har arbetsgivaren att upptäcka henne. (Wijk Bure 2002, s.32).

En arbetssökande som är ung eller klar med examen, anser oftast utbildningen som sin viktigaste merit. Arbetssökanden ska komma ihåg att se över sina arbetslivserfarenheter och andra kunskaper som kan leda till anställning. Arbetssökanden ska lyfta fram sina professionella färdigheter, som arbetssökanden skaffat under studierna och har arbetssökanden varit aktiv inom ideellt arbete, ska arbetssökanden framföra det till arbetsgivarens kännedom. Arbetssökanden ska även försöka ge exempel på när arbetssökanden övat sina ledaregenskaper, till exempel i en teamprojekt, eftersom ledaregenskaper är viktiga och visar att arbetssökanden har potential. Ett bra sätt är att länka alla sina färdigheter, erfarenheter och intressen enligt arbetsgivarens behov. Genom

att ge en bild av att arbetssökanden förstår vad som krävs i arbetslivet, lyckas arbetssökanden säkert med att få anställningen. (Hågård 2007, s. 131-132).

2.3.1 Traditionell arbetsansökan

En arbetsansökan är vanligen uppbyggd av tre till fem stycken och blir inte längre än en A4-sida. Vad kommer till layouten ska det vara väl uppbyggt, stycken ska inte vara långa och det ska se ut som ett brev. Uppe i kanten av pappret ska det i alla fall förekomma mottagarens namn och att det är fråga om en ansökan. Arbetsansökan ska alltid dateras och till en skriftlig ansökan tillkommer alltid arbetssökandens underteckning. (Kattelus, Tammeaid och Jokinen 2002, s. 66-67). I sin arbetsansökan ska arbetssökanden lyfta fram det väsentliga från CV:n, som har att göra med anställningen arbetssökanden sökt till. Det kan vara arbetssökandens personlighet, hobbyn, arbetserfarenhet samt förtroendeuppgifter. Arbetssökanden ska berätta för arbetsgivaren vilka önskemål och mål hon har med arbetet. Målet med det första stycket är det samma som med marknadsföringsbrevet man får hem på posten, nämligen att väcka intresse. När arbetssökanden bekantar sig med företagets hemsidor, kommer arbetssökanden få kännedom om vad den möjliga arbetsgivaren värdesätter. (Malinen 2010, s.15).

Arbetsansökningen är det första arbetsgivaren lägger märke till och därför ska arbetssökanden komma ihåg några saker när arbetsansökan skrivs. Att skriva rätt och använda ett bra språk i sin ansökan försäkrar att arbetssökandens ansökan inte genast hamnar i högen” inte intresserade av”. Arbetssökanden ska försöka att uttrycka sig artigt och att arbetssökanden i sin ansökan svarar på de krav och önskan som arbetsgivaren ställt i platsannonsen. Arbetssökanden ska börja sin ansökan med en kraftig början och komma ihåg att sälja sig, sin kunskap och lämplighet för arbetet. Arbetssökanden ska sluta sin ansökning med att föra fram sitt intresse och sina styrkor för arbetsuppgiften ifråga.(Monster 2013). Arbetsansökan ska avslutas med kraft. Det är viktigt att avsluta med en kort uppmaning till aktivitet. Avslutningen handlar om nästa steg. Vill arbetssökanden att det är arbetsgivaren uppgift att kontakta eller är det arbetssökanden själv som kontakter arbetsgivaren? (Hågård 2007, s. 121).

2.3.2 Svara på en platsannons

När arbetssökanden svarar på en platsannons, ska hon noga fundera på vad företaget egentligen menar med sin presentation. Sättet hur annonsen är formulerad berättar mycket om företaget, så en arbetssökande måste kunna tolka annonstexten samt läsa mellan raderna. Innan arbetssökanden skriver sin ansökan, ska hon tänka efter vad hon vill att läsaren ska ska göra när han läst arbetsansökningen. Viktigt är också att tänka på vad läsaren behöver veta om arbetssökanden för att kunna handla på önskat sätt. (Hågård 2007, s. 25). Många företag sätter höga krav i sin annons för den anställda. Arbetssökanden kan ändå söka efter jobbet, även om hon inte uppfyller alla krav. De flesta arbetsgivare anställer gärna en person som inte riktigt uppfyller alla krav, eftersom personen i fråga då har något att jobba för. (Wijk Bure 2002, s.32).

När arbetssökanden söker efter arbete konkurrerar arbetssökanden högst antagligen med många andra sökande. När arbetsgivaren får in ansökningarna sker det ett urval. Dåligt gjorda ansökningar och ansökningar som inte uppfyller de för arbetets utförande väsentliga krav, gallras bort först. De återstående delas ännu i två olika högar, ett med de mest intressanta och den andra högen med ansökningar som verkar ok, men inte direkt är intressanta. På basen av sorteringen väljs sedan arbetssökande som kommer till intervju och det är inte så svårt att gissa, att de ansökningar som hamnat i högen mest intressanta, är mest sannolika för att bli kallade till intervju. De ansökningar som hamnat i högen ok ansökningar, har ännu chansen att bli kallade till intervju, medan däremot den sista, ointressanta högen nog får glömma möjligheten att bli kallade till intervju. Målsättningen med ansökan är att komma till en anställningsintervju, så arbetssökanden ska komma ihåg att i sin ansökan skriva minst en viktig anledning till att hon bör komma ifråga för jobbet. (Hågård 2007, s. 25-27).

2.4 Annorlunda metoder

När man söker jobb är det vanligaste att man först hittar en passande jobbannons, använder sig av en CV-mall, skriver om sig själv och sina erfarenheter, skickar iväg ansökan och väntar på svar. ”Ingen ringer dig, du får ingen epost angående arbetsansökningen och ändå har du gjort exakt som de fina mallarna”. Det finns inget rätt eller fel svar på frågan, hur man ska söka jobb. Att söka jobb är ändå inte samma som att bli anställd. Att

framgångsrikt få jobb kan bero på många olika faktorer. Det kan bero på vilket jobb arbetssökanden söker, timingen, medvetenhet om sig själv och omvärlden, eller det att arbetssökanden vågar bryta mönstren för arbetssökning med personliga idéer och våga göra annorlunda. Mycket av tiden går åt till att fundera på att göra saker på rätt sätt när vi istället borde koncentrera oss på att göra rätta saker. Har arbetssökanden skickat iväg många ansökningar utan resultat borde arbetssökanden fundera på om det krävs en annorlunda väg för att nå resultat. (Grahns 2011, s.14-17).

När vi lever i tider av lågkonjunktur kan det vara svårt att hitta arbete. För att få drömjobbet måste arbetssökanden kunna tänka utanför boxen, för att bevisa arbetsgivare att de verkligen behöver henne. Konkurrensen om arbetsplatser är stor och för att sin arbetsansökning ska skiljas från mängden måste arbetssökanden tänka kreativt. Med arbetsansökningar liksom med all annan modern kommunikation gäller det att visa nytta och behovet istället för att bara prata om sin kunskap och inte ge företaget någonting. (Loverus 2012).

Det finns ändå jobb, lediga befattningar annonseras bara inte lika som förr. För att hitta företagen som behöver dig måste arbetssökanden jobba lite extra. Istället för att annonsera om lediga befattningar, söker företag nya arbetare via sina kontakter och nätverk eftersom man hellre vill anställa någon kompetent person som någon har tipsat om. (Grahns 2011, s. 19-20).

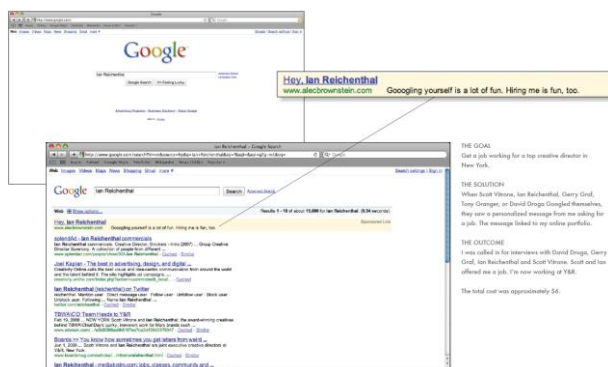
2.4.1 Öppen ansökan

Drömjobbet arbetssökanden vill ha, kanske inte annonseras då när hon söker efter jobb, och då kan det vara bättre att arbetssökanden kontakter möjliga arbetsgivare, även om de inte annonserar om en ledig tjänst. (Wijk Bure 2002, s.34). När arbetssökanden skriver arbetsansökning på eget initiativ till ett företag, är det arbetssökandens uppgift att väcka företagets intresse för arbetssökanden som möjlig arbetskraft åt företaget. När arbetssökanden inte vet om företaget har jobb att erbjuda, är arbetssökandens utmaning att ge läsaren en så bred bild som möjligt av sig själv, sin arbetserfarenhet samt annan intressant information, så att intresset väcks för att träffa arbetssökanden. Arbetssökandens uppgift är att inte berätta för mycket, inte för lite utan att berätta rätta saker så att intresset väcks. När arbetssökanden skriver arbetsansökningar på eget initiativ krävs det att

arbetssökanden känner sig själv och vilken arbetssökandens arbetsidentitet är. Arbetssökanden ska försöka att ge en så tydlig bild av sig själv, så att företaget vet vad arbetssökanden kan erbjuda, vad hon kan och vilken uppgift som arbetssökanden sökt till. I denna typs ansökan har arbetssökanden ingen förfrågan att utgå ifrån, därför måste arbetssökanden ge den viktigaste informationen tidigt i sin ansökan. Arbetssökanden ska ta reda om företags situation och sälja sig själv som en lösning till företags problem eller behov. (Hågård 2007, s. 51). En-till-en marknadsföring, är vad som kallas när säljaren har skräddarsytt erbjudandet för att möta behovet hos varje enskild potentiell kund. Det är den effektivaste men också mest kostnadskrävande strategin. Detta är den mest framgångsrika strategin för en arbetssökande eftersom företaget känner sig berört när arbetsansökan är riktad åt dem. (Hågård 2007, s. 34).

2.4.2 En kreativ arbetsansökan

Det sägs att en kreativ ansökan föredras istället för en traditionell arbetsansökan. Det är en fördel om arbetssökanden visar sin kreativitet, eftersom det väcker intresse och nyfikenhet hos mottagaren och samtidigt skiljer sig ansökan från mängden. En riktigt kreativ arbetsansökan passar bäst till arbetsuppgifter där det förväntas att den anställda ska vara kreativ och idérik. Förutom att arbetsansökan är gjord på ett kreativt sätt, ska den liksom en traditionell arbetsansökan berätta för företaget vem arbetssökanden är, varför hon söker jobbet och varför just hon ska väljas. Syftet med arbetsansökan är att arbetssökanden blir kallad på intervju. Skillnaden mellan en kreativ arbetsansökan och en traditionell arbetsansökan är utformningen, eftersom en kreativ arbetsansökan inte bara är ett papper, utan också ett konstverk. Det finns många fördelar med en kreativ arbetsansökan, den skiljer sig från mängden och arbetssökanden har inte bara skrivit om att hon är kreativ, utan arbetssökanden har bevisat sig vara kreativ. (Jobbsafari 2013).



Figur 3. Alec Brownsteins sökoptimerade ansökan (Lum R 2012)

Kreativa arbetsansökningar har fått uppmärksamhet i medier under de senaste tiderna. Alec Brownstein sökoptimerade sig själv till ett jobb i reklambranschen. Han ansåg att cheferna på reklambranschen brukar googla sig själv och använde sig av Google adwords för att förmedla cheferna, att googla sig själv är roligt, anställa mig är också roligt. Alexandra Renfors använde sig av graffiti och klottrade sin ansökan på en vägg. Linus Billqvist däremot ställde sig på tågstationen med en stor skylt. Alla tre fick anställning med sina kreativa arbetsansökningar.(Loverus 2012).

2.4.3 Sociala medier

Sociala medier används allt mer i rekrytering och de har fört arbetssökningen till en helt ny dimension. Vilka sociala mediers profiler arbetssökanden vill visa för möjliga arbetsgivare, måste arbetssökanden själv fundera på. Enligt Finlands lag får en arbetsgivare inte använda material som hittats på sociala medier som stöd för beslut, om arbetssökanden inte gett tillstånd att se på profilerna. Även om man inte som arbetssökande gett tillstånd åt företagen att se på sina profiler i sociala medier, lönar det att kolla igenom, ifall det finns något material som kan påverka arbetssökandens arbetssökning negativt. En viss försiktighet ska följas, eftersom arbetssökandens profiler i sociala medier ändå ger en viss bild av arbetssökanden till möjliga arbetsgivare. Sociala medier kan vara till exempel Facebook, Linkedin och bloggar.

Även om man oftast hör negativa saker om kombinationen sociala medier och arbetssökning, är det en guldgruva för arbetssökning om arbetssökanden använder sociala medier rätt och med förnuft. En arbetssökande som använder sociala medier rätt har en ypperlig möjlighet att sticka ut ur mängden, eftersom med hjälp av sina profiler, kan arbetssökanden visa en mer personlig och verklig bild av sig själva, än vad man kan med en traditionell arbetsansökan och meritförteckning. Dessutom kan arbetssökandens profil i sociala medier presentera arbetssökandens know-how på ett nytt sätt som väcker arbetsgivarens intresse. Behärskar arbetssökanden konsten att utnyttja sociala medier i arbetssökning, varför inte då låta företagen ha tillgång till arbetssökandens profiler i sociala medier. (Just recruit me 2013).

Tack vare sociala medier kan arbetssökande och arbetsgivare hitta varandra och skapa kontakter. Syftet med sociala medier är att skapa kontakter och utbyta erfarenheter mellan

användarna. Sociala medier är en digital mötesplats och möjliggör nätverkande och kommunikation när man söker efter jobb. Med sociala medier kan en arbetssökande enkelt ta kontakt med arbetsgivare som intresserar arbetssökanden, rekryterare samt andra kontakter som kan vara värdefulla för arbetssökning. Samtidigt kan arbetssökanden framhäva och berätta om sig själv samt visa intresse. Arbetssökanden kan även göra riktade ansökningar genom att lämna ett meddelande, bifoga länk till någon av sin profil och hänvisa till varför arbetssökanden söker en tjänst eller önskar kontakt med företaget. När arbetssökanden umgås, delar med sig sina tankar och idéer arbetar arbetssökanden med sina kontakter i sociala medier och då nätverkar hon. Arbetssökanden skapar möjligheter till nya jobb och värdefulla kontakter när arbetssökanden nätverkar med människor och företag. Fördelarna med att använda sig av sociala medier i arbetssökning är att det är lätt att profilera sig, Arbetssökanden kan nätverka direkt med en nyckelperson, det går enkelt att ladda upp och dela arbetsprover och arbetssökanden har möjligheten att visa att hon är mycket mer än en arbetsansökan i högen. (Parkkila 2013).

3 Branding

Aldrig har man i Finland talat så mycket om marknadsföring som man gör nu. Branding är något som blivit en del av vardagen, det skrivs och talas om branding överallt. Brand kan vara irriterande, fasinerande eller farligt, brand väcker känslor. I dagens läge verkar det som om man brandar allt och produkten behöver inte nödvändigtvis vara så speciell, det räcker att helheten är gjord lockande för att det ska sälja. Man har även börjat prissätta brander på ett mer skickligare sätt. Som exempel kunde man ta en författare. Det sägs att förlaget funderar mera på författarens image än på själva innehållet i boken. För en bra produkt kan man vara redo att betala, men kom ihåg att tänka ifall du betalar endast för brandet eller idén marknadsföringen gett dig. (Sounio 2012, s. 17-19).

Produkt
Människa Stad
By Parti
Tjänst

Figur 4. Brand kan vara vad som helst (Sounio L 2012, s. 24).

Brand är ett positivt rykte som bildats kring varumärket. Brand kan anses som en sammanfattning av produktens eller tjänstens innehåll eller identitet. Brand gör produkten mer lockande och lovar kvalitet. (Mediaopas 2013). Branding handlar om kommunikation av relevanta mervärden för vilka köparna är beredda att betala ett högre pris, och i vilket konkurrenter har svårt att ta efter. Att planera sitt brand är viktigt och det är ett tidskrävande arbete. Om arbetet är grundligt genomfört, kommer det att resultera i en klar vision om hur resurserna ska användas för att upprätthålla brandets unikheter. (Chernatony och McDonald 1998, s. 52). Personlig branding kan tänkas som synonym till avseende rykte. Det handlar om hur andra människor ser och tänker om personen. Att bygga upp egen identitet och profilera sig som arbetssökande, är vad som menas med personlig branding i professionell mening. (Monster 2013).

Branding förekom som marknadsföringsbegrepp första gången i USA på slutet av 1800-talet. Under åren har begreppet ändå ändrats från att vara omslag och reklam, till något som omfattar hela produkten och personligheten vid personbrand. (Sounio 2012, s. 24).

3.1 Fördelar

Konkurrensen är hård och gränslös. Såväl stora som små företag, individer, samfund, kommuner och stad möter dagligen utmaningar. Alla funderar över hur de ska få uppmärksamhet, stöd och kunna påverka. Konkurrensen är hård och klarar man sig bra idag, betyder det inte att man är eftertraktad även imorgon. Yrkesutövarna har blivit tvungna att konkurrera med pris och arbetskvalitet, samt att även kunna framföra sin sak, motivera sin ställning och få uppmärksamhet för sina projekt. Det har blivit allt vanligare att vi finländare har fått internationella konkurrenter och i all brådska har man lagt mindre uppmärksamhet på det faktum, att marknadsföring och kommunikationsförmåga är framtidens konkurrensfördel. (Sounio 2012, s. 27).

Det lönar att branda. På detta vis hittas personen bättre, får mer synlighet och blir mer trovärdig. Att branda sig kan kännas obehagligt och svårt, och lättare gör inte finländarnas normala blyghet, som inte riktigt passar ihop med branding. Att marknadsföra sig själv, kan anses som om personen bjuder ut sig för mycket, och det kan anses vara motbjudande. En annan viktig sak är att nätverka och fördela det för med sig. Det är lättare att hitta samarbetspartners, om det hittas information om organisationen eller dess personal i

sociala medier. Att nätverka kan ha många fördelar, därför ska man inte underskatta dess möjligheter.(Pasanen 2013).

3.2 Personbranding

För det första, är en människa ett brand? Existentiellt sett så absolut inte, men praktiskt taget, då är svaret ja. Ett brand är hur vi känslomässigt och omedelbart relaterar till en specifik produkt, organisation eller idé. Brand är alltså en relation. Meningen med att branda sig själv är att inte att skapa en superhjältekaraktär, utan poängen är att bli medveten om vem man är och att bli medveten om hur man berättar sin historia. (Gardner 2013). Sounio (2012, s.27) menar att personens styrkor och svagheter bildar personbrandet. Till en stark personbrand hörs mänskliga småsynder och brister, att vara perfekt är inget att eftertrakta. Det är lätt att bygga upp brandets utseende, däremot inte själen. Brandet uppkommer efter ärlig självgranskning.

Personens beteende berättar om hennes värden, att bekanta sig med sig själv och när hon accepterat sina svagheter förstärker det självförtroendet. En intressant brand identifieras och är ihågkommen, ditt brand bildar ditt rykte. När personen har brandat sig, hjälper det henne vid rekrytering och arbetssökandet. Personens egenskaper påverkar hur bra en fastnar i någons minne. En oförglömlig essens lyser men lämnar ändå ingen i sin skugga. Viktigt är inte att vara perfekt utan att vara fascinerande. Att använda sig av olika och spännande ord för att sticka ut ur mängden och försöka att lämna spår av sig så att personen inte glöms bort. Personen ska försöka att hitta en egen stil och värdera sig som minst lika bra som alla andra. (Sounio 2012, s. 44-46).

3.3 Nyttan av personbranding

När världen är full av saker, börjar folk sälja sig själv, sina åsikter och personligheter. Detta låter ungefär som om man skulle fara ut på gatan och sälja sig som billig korv. I själva verket handlar det ändå om överlevnad och försörjning. Det handlar om att ta personens individualisering ett steg längre: jag är inte bara en människa, en person, jag är en produkt. Branding handlar inte om vad sakens mening är, utan om hur man gör tråkiga saker intressanta och värda pengar. (Kärppä 2013).

När man söker efter arbete har man nytta av sitt brand när den är välplanerad. Att branda sig själv hjälper personen att föra fram hennes yrkeskunnande och hjälper till exempel headhunters när de vill vara i kontakt med dig. (Monster 2013). Att branda sig själv har blivit allt mer allmänt när det gäller arbetssökning. En som vill ha jobb måste kunna differentiera sig med sin personlighet och kunna marknadsföra sig i många olika kanaler. Idag anställer företagen allt mer människor på basen av deras personlighet, därför är det viktigt att föra fram sig själv när man söker jobb. Ändringarna i konjunkturerna har gjort att allt är väldigt individuell och fokuserat på individen. Branding handlar om, att försöka göra individuellt framgång i sitt jobb. I arbetsannonser söker arbetsgivaren ofta efter en bra typ. När man brandar sig själv, försäkrar arbetssökanden att hon är en bra typ. (Tolonen 2012).

3.4 Att bygga upp sin personliga brand

Ditt brand är ditt professionella rykte och professionell rykte handlar om vad andra säger om dig. Ditt rykte kan utvecklas och analyseras och det kan marknadsföras på ett trovärdigt sätt. Idag blir vi värderade på ett sätt som inte längre baserar sig på antal års erfarenhet eller hur många titlar vi har, utan idag blir vi värderade över vad vi brinner för, vad vi behärskar och hur vi inspirerar andra. För att leva enligt sitt brand ska man känna igen sitt professionella rykte. Den bild andra har av oss påverkar våra möjligheter. Man ska sammanfatta sin personliga brand i en mening. En säker och unik slogan hjälper andra snabbt att forma en bild av personen i fråga. Med att göra en grundlig självstudie och att känna sitt professionella rykte kan personen utforma en mening som sammanställer hennes professionella rykte på ett fångande sätt. Meningen visar vem man är och vad man vill med sitt jobb. (Grönholm, 2010).

När personen bygger upp sitt brand, ska hon tänka på vilket sätt hon kan föra fram sina unika element som skiljer sig från andra. Först lönar det sig att tänka ut vilken sin identitet är. Hurdan är sin personlighet och vilken är stilen hon vill föra fram? Efter detta ska personen fundera vad det är som hon vill göra i framtiden, vilka är hennes mål för att komma dit. När man bygger upp sitt brand ska man fundera konkret, i hurdana kanaler man vill synas, med hurdant innehåll och hur man ska få det framfört. När man bygger upp sitt brand, så ska man komma ihåg, att man inte kan bygga ett brand som inte är verklig, utan man måste hålla sig till sanningen. Om personen till exempel vill ge bilden att hon är

punktlig, då kan hon inte heller komma sent till möten och arbetsplatsen. Att föra fram sitt yrkeskunnande i CV hör också till branduppbyggnaden och CV:n fungerar som ett centralt verktyg vad gäller differentiering. Eftersom sociala mediers betydelse i rekrytering växer kontinuerligt, är det viktigt att synas i olika sociala mediers kanaler och arbetssökningstjänster. I sociala medier kan man följa andra människor som har brandat sig själv, eftersom man kan lära sig mycket av personbranding, av personer som gjort sitt branding väl. (Monster 2013).

3.4.1 Att skapa

Kortesalo (2011, s. 7) menar att man inte kan bestämma sig för att bli ett brand. Det är målgruppen som bestämmer vem som är ett brand. Istället kan personen själv fungera så att hon möjliggör personbrandets uppkomst, och styr bildningen av brandet till rätt riktning.

Att planera personbrandet börjar från sig själv. Vilka är styrkorna och intressen? Vad är du bra på? Hurdan är du som person? Personen måste känna sig själv för att kunna bygga upp sitt brand. Uppbyggnaden av sitt brand ska börjas nu, inte då när du är examinerad eller när du varit på branschen i tio år. Tanken på att man bör vara i chefsposition, sitta i riksdagen eller ha skrivit fem böcker före personen kan branda sig själv, ska man slopa. Klart att branda sig själv i ett senare skede är tillåtet, men har personen tänkt branda sig, varför då vänta? När personen planerar sitt brand, ska hon kunna svara på frågor om sig och sin personlighet, business och strategier, samt frågor som har med kommunikationen att göra. Svar ska finnas på bland annat följande frågor: vem är jag? Styrkor och svagheter? Mina mål? Hurdan kunskap eller expertis säljer jag? Vem är min målgrupp? Varför jag? I vilka kanaler sker kommunikationen? Planeringen av personbrandet gör personen själv, på papper och på dator. Ett bra sätt är också att diskutera om sin personbrand med någon utomstående person, som förstår sig på personbranding. Personen ska ta reda på om sina konkurrenters brand, och försöka göra sitt brand till annorlunda än konkurrentens. Personen ska försöka hitta en annan målgrupp eller problem, för att hon ska skilja sig från mängden. Det är viktigt, eftersom utan differentiering finns det inget brand. Man kan inte skapa ett brand bara för att ha ett brand, brandet är inte där för dig, utan personen och hennes brand är där för sin målgrupp. Om brandet inte erbjuder någonting för någon, då är det inte något brand. Personen ska fundera ut hur hon kan vara till nytta och till hjälp för sin målgrupp. (Kortesuo 2011, s. 23-27).

Kommunikationen spelar en stor roll när man skapar och etablerar personbrandet. Personen ska ta reda på, vilka kanaler dennes målgrupp använder och vilken media som målgruppen följer och vara synlig i dessa kanaler på ett positivt sätt. Vid branding ska man fokusera på det väsentliga. Personen ska föra fram de saker som framskrider brandet och det är bra att komma ihåg, att ett bra brand även har sina svagheter, men det är egenskaper som gör brandet mer pålitlig. Personen kan berätta en del om sin vardag, vilket gör att människor har lättare att närma henne. Viktigt är att personen nätverkar, men att man gör det på ett naturligt sätt. Verkar det att personen man försöker diskutera med inte är på prathumör, då ska man byta sällskap. När man nätverkar i sociala medier, går det långt ut på det att man följer och kommenterar bloggar. Det lönar sig att följa intressanta människors Twitter flöde samt att följa olika forum. Att skaffa sig en mentor framskrider sin personbrands utveckling. Personen ska försöka hitta en mentor, vars personbrand är äldre och mer erfaren. Ni måste ändå vara på samma våglängd och bäst är att ni inte verkar inom precis samma område så att ni inte konkurrerar mot varandra. Av en erfaren personbrand kan man lära sig mycket och få flyt på sin karriär. (Kortesuo 2011, s. 28-30).

3.4.2 Att upprätthålla

Människans stil och utseende ändras, intressen och åsikterna formar sig och kunskapen utvecklas. Personbrandet liksom vi människor utvecklas under åren och därför bör brandet förnyas. Brandet dör ut om man inte kan förnya det enligt behoven. En stark brand klarar av att personen ändrar sina åsikter, men att totalt rotera sig till det motsatta är att ändra på brandet. Ibland kan det vara svårt att definiera om det är fråga om personbrandets förnyande eller förändring. Kortesuo (2011, s.32) menar att förändringen inte är ett obligatoriskt skede i personbrandingen. Personbrandets förändring sker ifall karriär och ideologisk riktning ändrar. Väsentligt i förändring av personbrand är om målgruppen hålls samma eller ändras. Ifall målgruppen ändras ska man försöka skapa en helt ny brand. Däremot om målgruppen är den samma, bör man kunna motivera förändringen åt sina kunder eller åhörare. Att avsluta personbrandet är simpelt. Man är sin egen logo tills man dör ut. Bestämmer man sig för att sluta sin personbrand före man dör, går det med att man helt och hållet drar sig ur från allt som har med sin personbrand att göra. Det blir inga skrivelser eller kommentarer mera. Aira Samulin är alltid Aira Samulin, likaså Vesa-Matti Loiri. Man kan inte pensionera sig från sin personbrand, eftersom personbrand inte är samma som arbetsåren eller som ett företag. (Kortesuo 2011, s. 31-34).

3.4.3 Snabb branding

Att googla efter sitt eget namn kan kännas egoistiskt. Det lönar sig ändå, eftersom arbetsgivaren också troligen googlar efter arbetssökanden. Arbetssökanden ska därför kontrollera hurdan bild hon ger av sig själv till en potentiell arbetsgivare på nätet. Det är rätt lätt att vara herre över innehållet som finns i sökresultatet. Personen måste bara producera positivt innehåll av sig själv, och så mycket som möjligt. Sociala medier är bra kanaler för detta. Det ska göras en offentlig sektion av sin Facebook profil, skapa LinkedIn profil, samt göra ett Twitter konto med sitt eget namn. Google tjänsterna, Youtube och Google plus, ska utnyttjas. Dessutom ska en blogg med sitt eget namn skapas och några inlägg skrivas, samt kommentera tio bloggartiklar som har med sitt arbete att göra. Efter att detta gjorts, ska alla sociala medierprofiler länkas sinsemellan så att sökmotorerna säkert hittar dem. Nu har man närvaro i nätet. När profilerna utvecklas, kan personen skapa en allt starkare expertisbild om sig själv. Det är lätt att redigera sig själv till en expertis och på samma är personen själv herre över sökresultaten på sig själv. (Kopakkala 2013). För att profilera sig som en expertis i sociala medier ska man alltid uppträda med sitt eget namn och sin egen bild. Det ska noga väljas vilken bild som används som profilbild. Det ska kommas ihåg, att utifrån en bild, ser man inte alltid hurdan man är som person, istället ser man hurdan personen vill vara. Har personen på bilden till exempel solglasögon på och en cyniskt min, då vill hon kanske profilera sig som cool och trendig. När personen skriver i sociala medier ska hon försöka hålla sig till ett visst ämne. Tar personen del i diskussion som diskussion, blir hon lätt den typen som ska ge sin åsikt åt allt. Internet är väldigt brett, personen ska försäkra sig att hon hittas, så att personen som inte vet att den söker just henne, hittar henne. (Kortesuo 2011, s. 78-84).

4 Differentiering

Trout och Hafrén (2003, s.59) menar att vi lever i en tid när marknadsföring inte längre är lika effektivt som tidigare. Det finns för mycket av samma produkter åt samma kunder. Enligt Coca-Colas före detta marknadsföringsguru Sergio Zyman, borde företagen koncentrera sig mer på försäljning än någonting annat i sin marknadsföring. Om reklamen grundar sig mer på känslor än orsaker till att köpa produkten är pengar man lagt på marknadsföring bortkastat. I marknadsföring ska det spridas ut viktig information om

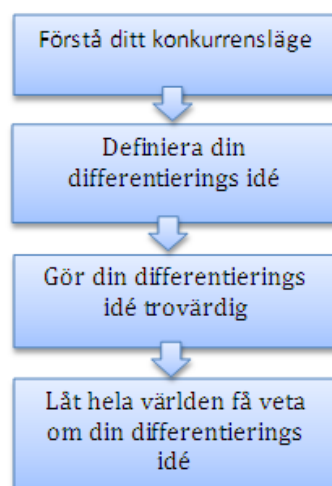
produkten och berätta varför kunderna ska köpa produkten. Informationen får ändå inte se för mycket ut som reklam. Vid varje fall är metoden den att det berättas en nyhet om produkten. Det kan vara om en egenskap, ledarskap, om företagets värden eller något annat man observerat som bra tillvägagångssätt, syftet är att detta ska vara något som ska hjälpa vid valsvårigheten. (Trout och Hafrén, 2003, s.61-63). Differentiering är ett begrepp i marknadsföring och tanken med differentiering är att man ska skilja sig på ett väsentligt sätt från de övriga alternativen som strävar efter att ge samma problemlösning för kunderna. Har man inte en tydlig differentiering, går det oftast så att man hamnar till prisdiskussion för att avgöra vem som får affären. Det är alltså viktigt att man hela tiden arbetar med att vidareutveckla och förstärka sin differentiering för att kunna upprätthålla en lönsam verksamhet. (Löwenbrand 2012).

När personen gör en plan på hur hon ska skilja sig från konkurrenterna, är differentiering en väsentlig del av planen. De som jobbar med differentiering kan delas in i två grupper. Den ena gruppen har ingen aning om hur man ska differentiera och de använder sig av taktiken om att deras produkter är av högre kvalitet, förmånligare pris eller förlitar sig på att deras produkter helt enkelt är bättre. Den här gruppen omringar sig av experter som berättar om kvalitet, kundorientering och olika ledarstil. Konkurrenterna som hör till samma grupp är också omringade av dessa ”ni kan göra det bättre”-experter. Slutsatsen är att ingen differentiering sker.

Den andra gruppen förstår däremot behovet av differentiering men har ingen uppfattning om hur de ska gå till väga. Den vanligaste ursäkten för att inte behöva göra någonting, är att inte deras produkt skiljer sig så farligt mycket från konkurrentens produkt. Denna grupp vänder sig till motivationscoachare som lovar höga prestationer, vinnande attityd och effektiva arbetssätt. Tyvärr måste man igen dra samma slutsats, ingen differentiering sker. (Trout och Hafrén, 2003, s.7-9).

4.1 Fyra steg

Differentiering handlar inte om att vara kreativ, smart eller att använda fantasi. Differentiering handlar enbart om logik. För att lyckas med differentieringen, ska man följa en enkel fyra stegs process.



Figur 5. Differentieringens fyra steg. (Trout J & Hafrén G 2003, s.89-92).

Ovan kan ses de fyra stegen för differentiering. Vid steg ett ska personen försöka få en snabb överblick över hurdan bild målgruppen har om dig och dina konkurrenters bra och dåliga sidor. Kategorisera egenskaperna och be sedan folk att bedöma egenskaperna. På detta vis får man en helhetsuppfattning om hurdan idé var och en har i sin kategori.

Vid steg två ska personen definiera sin differentieringsidé. Idén är att man ska vara annorlunda och därför ska personen hitta något som skiljer sig från konkurrenten. Sättet hur personen skiljer sig från konkurrenten behöver inte ha något med produkten att göra. Först ska personen hitta skillnaden, sedan få kunderna att falla för idén.

För att personen ska kunna motivera sin differentiering logiskt, ska hon ha argument som stöder sin differentieringsidé så att det verkar realistiskt och trovärdigt. Om produkten är annorlunda ska personen kunna bevisa skillnaden, det ger henne trovärdighet. Detta handlar steg tre om. Att skapa en annorlunda produkt, garanterar ändå inte att kunderna skulle rusa till dig. Differentieringen ska framkomma i all kommunikation, i

marknadsföringen, affischer, kampanjer med mera. Personen ska låta hela världen få veta om sin differentieringsidé, då har steg fyra slutförts. (Trout och Hafrén, 2003, s.87-92).

4.2 Positionering

Positionering är den viktigaste marknadsförings- och försäljningsstrategin. Positionering bildar skillnaden mellan att upplevas som unik och att vara en i mängden. Positionering ger grunden för brandet och definierar vad företaget ska och inte ska göra.(Grönholm 2009). Positionering bildas helt och hållet i kundens tankar, det är alltså inget man gör på marknaden. När kunden har ett problem och vill lösa problemet, har kunden dig i sina tankar som problemlösaren. Då har man lyckats med sin positionering. Viktigt att komma ihåg är relativitet. Positioneringen sker alltid i relation till andra. Kan vi inte jämföra något med ett annat, blir det svårt att bedöma om något är bra eller dåligt. När man redovisar och är tydlig med sina unika fördelar i sin marknadsföring, sker positionering. Fokusen är nyckeln i positionering, och för att förstärka positioneringen ska man repetera samma fokuserade meddelade till kunden under en längre tid. (Entreprenörskolan 2013).

Positionering påminner oss om att alla köpbeslut görs i relation till något annat, det bygger på en jämförelse. När man ska positionera sig ska man tänka på saker som för vad, för vem, för vilket tillfälle och i förhållande till vad. (Uggla 2006, s 11-12)

- ”För *vad* ska erbjudandet positioneras, vilket behov och vilka önskningar ska produkten eller tjänsten tillfredsställa och vilket löfte ska uppfyllas från leverantören?
- För *vem* ska erbjudandet positioneras; unga, gamla, män, kvinnor eller båda könen, för människor med vissa värderingar eller beteendemönster?
- För vilket *tillfälle* ska produkten positioneras, handlar det om en vardagsprodukt eller något för speciella tillfällen?
- I *förhållande* till vad ska produkten positioneras, vilka är de viktigaste konkurrenterna på marknaden” (Uggla H 2006, s. 12).

4.3 Att övertyga

När vi ska fatta beslut om någonting så använder vi inte alltid all väsentlig information som finns tillgängligt. Däremot använder vi oss av en representativ information för helheten. Kunskapen som vanligen hjälper oss att fatta rätta beslut, kan vilseleda oss att

fatta fåniga beslut. (Cialdini 2011, s.272). En persons förmåga att övertyga och påverka sätts på prov i många olika situationer. I många av dessa fall vill en annan däremot att personen ska tycka eller göra så som hon eller han vill. Robert Cialdini är en av världens främsta experter i konsten att påverka andra och han avslöjar i sina böcker principerna för påverkan. När man vet vilka beteendemönstren är kan man lättare få människor att säga ”ja” till sig. (Grönholm 2012).

Tycke är en av principerna Cialdini avslöjat. När man tycker om en människa svarar man hellre jakande på hennes begäran. Man behöver inte känna personen man vill få ett ja av, det räcker om man får en känsla av samband med människan. Med människor som till exempel klär sig lika eller har samma intressen som dig, känner man samband och bekantskap mera än med dem som verkar annorlunda eller främmande. Bekantskap är även en förutsättning för förtroende. Vi har även lättare att fatta tycke för fysiskt attraktiva människor och vi verkar utgå från att snygga personer har andra bra egenskaper som till exempel talang, intelligens och ärlighet.(Grönholm 2012). Social kompetens förekommer ofta i arbetsannonser och det funderas över vad det egentligen innebär. En definition på social kompetens kunde vara att det finns ett samband mellan personen och arbetsplatsen. Den sökande ska smälta in i gänget och företaget.(Grahm 2011, s. 15)

Vi har lärt oss att det som är svårt att få, är bättre än någonting sådant som är lätt att få. Det som inte finns många av är mer intressant, vilket sällsynthet handlar om. En annan syn på sällsynthet är rädslan att bli av med något som vi upplever vi haft. Vi värderar dubbelt så högt det vi förlorar eller riskeras förlora, än det vi inte förlorat. Vill man alltså ha någon att vilja något, berätta vad de riskerar att förlora. (Grönholm 2012)

5 En rekryterares råd

Jag har deltagit i en föreläsning med rubriken WYSIWYG, som står för what you see is what you get. Föreläsningen ordnades vid Yrkeshögskolan Novia 29.11.2013 och som föreläsare verkade Thorbjörn Sirén. Föreläsningen handlade alltså om rekryteringsprocessen och att få en headhunters synvinkel till mitt arbete var inte helt fel. Thorbjörn Sirén har fungerat som headhunter sedan 1991 och har haft arbetsuppdrag på olika branscher. Sirén om någon är definitivt valid för att ge en råd för arbetssökning till en

arbetssökande. De centrala temana för föreläsningen var: gör dig intressant, bevaka din egen profil och var ärlig.

5.1 Arbetssökning

”Det är du som väljer ditt yrke, det är du som väljer ditt jobb och arbetsgivare”. Sirén menar att det inte ska vara så att företagen som bestämmer var personen ska jobba utan det är personen som avgör var hon vill jobba. Fokuserar personen enbart på att ha jobb med bra betalt, kommer hon inte vara lycklig. Personen ska välja ett jobb där hon trivs, då är hon lycklig. När arbetssökanden söker jobb behöver hon en CV och en arbetsansökan. Innan personen söker till jobbet ska hon fråga sig själv, ifall det är ett ställe hon vill jobba vid. När arbetssökanden gör sin CV och ansökan, ska fokusen alltid hållas på den arbetsplatsen man söker till. Arbetssökanden ska inte skriva en CV och ansökan som hon kopierar och skickar ut till alla ställen hon söker till. Att lägga märke till saker som verkar små saker kan som helhet vara avgörande. Till små saker hör bland annat epost adressen man har. Helst ska man ha en epost adress varifrån förekommer sökarens för- och efternamn, inte några förkortningar och smeknamn, inte iallafall när man letar efter jobb. Är arbetssökanden slarvig, har till exempel skrivfel i sin ansökan, kan hon nästan glömma bort möjligheten till anställning.

Arbetssökanden ska sälja sig själv och föra fram relevanta saker för uppgiften hon söker till. Självförtroende är ingenting man kan skolas till, utan det måste man ha från eget. När man berättar om sina fritidssysselsättningar, har arbetsgivaren lättare att få en uppfattning om hurdan man är som person. Företagen anställer personer som inte är helt kompetenta om företagen märker att personen har utvecklingspotential. Sirén säger att en arbetssökande ska komma ihåg att alltid vara ärlig i sin ansökan och CV. Har någon gett felaktiga uppgifter till exempel om arbetserfarenhet i sin CV och hamnat fast för det, är han förevigt stämplad för det och Sirén blockerar sådana personer helt. Det är svårt att kunna korrigera det första intrycket man gett. Sirén menar att kreativa ansökningar är något som inte föredras eftersom alla dokument ska finnas i dataformat. Det räcker med en traditionell ansökan. ”Visst kan man använda sig av en trevlig font, men det ska vara en font som är lättläst” säger Sirén. Arbetssökanden säljer sig själv med en arbetsansökan som är välgjord och detaljerna har tagits till hänsyn. Med klar vilja, engagemang och lite tur lyckas man säkert. (Sirén 2013).

5.2 Sociala medier

Av arbetssökandens profiler i sociala medier kan arbetsgivarna skapa en bild av henne. Därför är det bra att komma ihåg att allt som publiceras finns kvar där för evigt. Att vara herre över sin egen profil är Siréns råd, eftersom folk kan skriva saker med ditt namn som inte har någon sanning bakom sig och det är svårt att få bort. Det är bra att då och då googla på sitt eget namn för att se hurdan profil man har.

Vilken bild får en kommande arbetsgivare av min profil? Är säkert en fråga många undrar. Har personen levt ett vilt studieliv och dagen efter kanske märker på Facebook att ja, det var där jag har varit och vi gjorde det. All material som lagts upp finns där för alltid. Men man behöver inte vara rädd för att man inte skulle få något jobb. Ofta är det så att vi i våra huvuden gör det till en större sak. Sirén menar att det inte finns många företag och organisationer i Finland, som inte skulle anställa personer på basen av materialet som hittats i sociala medier. Arbetsgivarna är också människor som kan gå tillbaka i tiden när de själv studerade, troligen har alla av oss någon gång gjort bort sig. När man vill göra en profil åt sig för näringslivet, då är det LinkedIn som gäller. LinkedIn är den viktigaste rekryteringskällan och man kan använda sig av olika sökmotorer. I LinkedIn är det viktigt att ge en professionell bild av sig. Det lönar sig att bygga sin profil i ett tidigt skede eftersom ju äldre profilen är desto trovärdigare är profilen. Meningen är att bygga upp sitt nätverk av bekanta och att gå med i grupper som stöder arbetssökanden. (Sirén2013).

6 Arbetsgivarens åsikter

I detta kapitel redovisar jag för den empiriskadeln. Jag har gjort tre kvalitativa intervjuer för att få arbetsgivarnas synvinkel till mitt arbete. Jag har valt att intervjua representanter från tre företag och företagen jag valt har verksamhet inom olika branscher. En tradenom med inriktningen marknadsföring kan jobba i dessa företag med arbetsuppgifter som motsvarar utbildningen. Jag har valt att intervjua dessa företag för att få olika typer av marknadsföringsarbetsuppgifter representerade. Personerna jag valt att intervjua har som arbetsuppgift att motta arbetsansökningarna i företaget och är således valida för att delta i intervjun. För intervjun har jag haft ett diskussionsunderlag för att utföra intervjuerna. Diskussionsunderlaget är bifogat i arbetet som bilaga 1. För att få en struktur på det hela har jag delat upp ämnen i bakgrundsinformation, för att få reda på vilka uppgifter en

tradenom kan jobba med, vilka kanaler som används i rekrytering, vilken företags situation är och använder de sig av någon metod för att gallra ansökningarna. I den andra delen har jag gått in på arbetsansökningarna företaget fått, hurdana ansökningarna är, är det något oroväckande eller är företagen nöjda med ansökningarna. I följande del har jag velat ta reda på vilka ansökningar som sticker ut från mängden på ett sätt som arbetsgivaren uppskattar. I denna del granskas också på vilket sätt arbetssökanden säljer sig själv i sina ansökningar. Vad anser arbetsgivarna om att vara kreativ i sin arbetsansökan? Detta handlar del fyra om. Del fem handlar däremot om anställning hos företagen, hur värderas arbetserfarenheten och personligheten samt om representanterna har att ge råd till arbetsansöknings skrivande.

6.1 Bakgrundsinformation

Vakka-Suomen Puhelin har verksamhet i Nystad, Åbo, Helsingfors och Tavastehus. Liisa Saviluoto är kommunikationsansvarig på företaget och personen jag intervjuat. Mika Liedes är verkställande direktör på Priotec Oy och företaget har sin verksamhet i Karleby. Aamunsalo är den tredje företaget jag intervjuat och personen jag varit i kontakt med heter John Biskop. Biskop är styrelsens ordförande och ansvarar för ekonomin. Aamunsalo har sin besöksadress i Karleby.

6.1.1 Vakka-Suomen Puhelin

Vakka-Suomen Puhelin är ett landsomfattande IT-tjänsteföretag och erbjuder tjänster som, contact center verksamhet, IT-tjänster och dataförbindelser. I Vakka-Suomen Puhelin kan en tradenom jobba som agent eller coach vid contact center verksamheten, eller med de administrativa uppgifterna inom företaget.

Nuläget för Vakka-Suomen Puhelin är, att de nyligen rekryterat personer till contact center verksamheten och även i nära framtiden kommer det att anställas mera personal till contact center. Contact center verksamheten har vuxit och under den senaste tiden har det gjorts många rekryteringar. Beroende på vilken befattning man söker personal till används olika kanaler för att nå den rätta personen. Kanaler som används är mol.fi, oikotie.fi, företags egna hemsidor och när det söks till exempel en försäljningschef används också tryckta medier. Vakka-Suomen Puhelin har inte ännu gått med i sociala medier med egen

företagsprofil, men i en snar framtid ska det ske en ändring i detta. Några av företagets nyckelpersoner har ändå sina privata profiler och på detta sätt får företaget synlighet i sociala medier. På företagets hemsidor finns det ett formulär för öppna ansökningar men man kan även skicka fritt formulerade ansökningar via epost. Företaget får fem till tio öppna ansökningar månatligen och när lediga tjänster annonseras är mängden ansökningar som kommer in 50-100.

Alla ansökningar som Vakka-Suomen Puhelin får läses. Rekryteraren har ändå inte tid att gå igenom alla ansökningar grundligt eftersom mängden ansökningar är stor. Företagets metod är, att först gallra bort ansökningar som inte uppfyller kraven. Ansökningar som är slarvigt gjorda hamnar tyvärr också i denna mapp. Potentiella ansökningar delas ännu i två olika grupper, de som blir kallade till intervju och de som inte blir kallade till intervju. En ansökan får inte vara för lång, helst en sida och ska vara tydlig att förstå eftersom rekryteraren inte har tid att börja bläddra och läsa igenom många sidor. (Saviluoto 2013).

6.1.2 Priotec Oy

Priotec Oy är expert inom teknisk plast. Företaget producerar olika plastprodukter och största delen av tillverkningen går till industrin. Priotec Oy är ett tillväxtorienterat företag och satsar hårt på den inhemska marknaden men exporterar även till länder som Indien, Kina, Polen, Sverige, Tyskland, Danmark och Sverige. År 2009 har Priotec Oy lanserat Priot varumärken. Priots produkter är affärsgåvor och produkter som underlättar öppning av olika burkar och flaskor. Som en tradenom kan man jobba i Priotec Oy med de administrativa uppgifterna, som försäljning, marknadsföring mm.

Liedes berättar att de får in arbetsansökningar via e-post varje vecka och Priotec Oy har nyligen gått igenom en rekryteringsprocess var de sökte efter en plastarbetare. Om lediga platser annonseras på internet och i tidningar. Priot-varugruppen har egen Facebook sida och Liedes själv har LinkedIn profil och företaget får på detta sätt synlighet i sociala medier.

Priotec Oy har sina egna metoder för rekryteringsprocessen. I rekryteringsprocessen de nyligen haft, gick gallringen till på ett grovt sätt. Företaget hade en klar vision över kraven och ansökningarna som inte motsvarade kraven gallrades genast bort utan att desto mera se på själva ansökningen. Det kom in många ansökningar för tjänsten och efter gallringen

kvarstod det endast sex ansökningar. Återstående kandidaters ansökningar lästes noggrannare igenom och en fick anställningen. Alla ansökningar iakttas och enligt behoven anställs folk. (Liedes 2013).

6.1.3 Aamunsalo

Aamunsalo är en reklambyrå och jobbar med allt inom marknadsföring, från planering till förverkligande. Företaget tillverkar förstoringar av olika verktyg och statyer och som enda företag i Finland tillverkar de bland annat tredimensionella prylar för att främja försäljningen t.ex. vid mässor.

För tillfället har Aamunsalo ingen rekryteringsprocess på gång. När företaget rekryterar använder de sig av två olika kanaler för att hitta den rätta personen för anställning. Den främsta kanalen de använder är personalen och andra bekanta, ifall de känner någon som skulle passa för jobbet. Den andra kanalen är att via arbetsförmedlingsbyråns mol.fi internet sida annonserar om lediga tjänster. När Aamunsalo rekryterar till en ledig tjänst är det i genomsnitt 30-40 ansökningar som företaget får. Öppna ansökningar får de ca.10 stycken årligen och ansökningar kommer ungefär en i månaden.

Biskop säger att de i princip har en metod för att gå igenom inkomna ansökningar. Gallringen av ansökningarna går till på det sättet att de först går igenom arbetslivs erfarenhet samt vilken utbildning arbetssökanden har. Vid gallringen ser man även på vilka företag arbetssökanden jobbat vid tidigare. Av ansökningarna som kommit blir 5-8 personer kallade på intervju. (Biskop 2013).

6.2 De inkomna ansökningarna

Ansökningar som Vakka-Suomen Puhelin får varierar från att vara välgjorda till mycket slarviga. Det första som Saviluoto är orolig över är hur slarviga människorna har blivit när det gäller rättskrivning. Ansökningarna har stavfel och språket kan vara så dåligt att det kan vara väldigt svårt att förstå innehållet i arbetsansökningarna. När en person söker till en högre befattning och har lämnat in en slarvig ansökan, funderar de ibland över ifall man verkligen kan anlita en sådan person för att representera vårt företag. Till denna grupp hör personer med olika utbildningsbakgrund, även högutbildade. Saviluoto påpekar att

förståelse för språkfel för personer med annat modersmål finns. En annan viktig sak som Saviluoto säger är att arbetssökanden skulle kunna respektera rekryterarens tid med att göra en ansökan som skild fil, CV som skild fil och bifogat dessa i e-posten tillsammans med ett foljebrev. Saviluoto uppskattar när filerna är nämnda med arbetssökandens namn oberoende om det är en ansökan eller CV, eftersom detta sparar rekryterarens tid när inte hon själv måste börja göra nya filer. Att bifoga sin bild i ansökan tycker Saviluoto är bra. Bilden ska förstås vara så ny som möjlig och ibland kan enbart bilden ge känslan att den här personen vill jag träffa och intervju. Tyvärr så är finländarna ganska blygsamma med att berätta vad man anser sig själv vara bra på och är ansökningarna lika varandra, kan den verkliga pärlans ansökan hamna i mappen som inte blir kallade till intervju. (Saviluoto 2013).

Alla ansökningar som Priotec får läses och Liedes menar att ifall någon visat sitt intresse för företaget är det också hyggligt att svara på ansökan. Alla som skickat en ansökan får alltså också ett svar. Ansökningar Priotec Oy får säger Liedes rakt ut vara dåliga. Liedes beskriver saken med att många av ansökningarna saknar CV och att det inte gjorts några skilda filer för ansökan och CV. Oftast är de öppna ansökningar som kommit enbart en e-post vart man gjort en snabb rapport över sig själv. Innehållet i ansökningarna är vanligen vem man är, intressen och avslutas med att jag vill komma och jobba till ert företag. Många av ansökningar innehåller också skrivfel och Liedes funderar ifall arbetssökarna alls gör sina ansökningar med eftertanke. Många av ansökningarna Priotec Oy får ser man genast vara en arbetsansökan som skickas ut till många ställen. Liedes menar att ansökningarna inte innehåller någonting som skulle tyda på att ansökningen är gjord för att få anställning just i vårt företag. Liedes säger att ifall han åker för att träffa kunder för första gången, har han alltid gjort en undersökning om kunderna. Först och främst för att veta vem de är, vad de gör och för att Liedes vet vad Priotec kan erbjuda dem. Liedes berättar ännu att alla ansökningar de får, inte ändå är helt värdelösa och för den lediga platsen de senast rekryterat kom en hel del väl gjorda ansökningar. (Liedes 2013).

Kvaliteten på ansökningarna som Aamunsalo får varierar. Största delen är välgjorda, nästan fullständiga och det märks att arbetssökanden lagt tid på att göra ansökningarna, säger Biskop. En typisk ansökan till Aamunsalo kommer elektroniskt och är i form av en e-post med bifogad ansökan och CV. Ansökningarna innehåller arbetssökandens kontaktuppgifter, utbildningsinformation, tidigare arbetserfarenhet och fritidsintressen.

Biskop anser att i detta skede är det inte nödvändigt med bifogad bild i sin ansökan. Arbetsansökningarna som kommer till Aamunsalo är generellt skrivna och har ingen direkt koppling till företaget. Största delen av ansökningarna märker man att är kopierade från något system men Biskop säger sig vara nöjd med ansökningarna företaget får. (Biskop 2013).

6.3 Att skilja sig från mängden och sälja sig själv

Saviluoto menar att ansökningarna som kommer in Till Vakka-Suomen Puhelin oftast är ganska liknande. Många av sökanden har samma utbildning, samma språkkunskaper och kanske inte så mycket arbetserfarenhet. Då kan man inte skilja ansökarna och i sådana fall kan det slumpmässigt bli valt vem som blir kallad till intervju och vem som inte blir, säger Saviluoto. Jag är positiv, utåtriktad och liknande adjektiv tycker Saviluoto lider av inflation. Är arbetssökanden en bitch i verkliga livet skriver hon inte i din ansökan ”jag är bitch”, även om det finns arbetsuppgifter där den anställda till exempel är tvungen att säga upp människor. I sådana uppgifter skulle det räknas som en fördel när arbetssökanden är en tuff person och kan leva med att hon är tvungen att säga upp folk. Att rabbla upp verb har ingen betydelse i ansökningarna mera. Många företag gör psykologiska tester till personerna som kommit vidare till intervju skedet, så senast i det skede kommer personens verkliga jag fram, ifall företaget inte under intervjun fått en uppfattning om hurdan typ personen är. Arbetssökanden ska gärna berätta hurdan hon är som typ, men då ska det ges konkreta exempel som stöder hennes påståenden. Är arbetssökanden en teamplayer, ledartyp eller hurdan typ hon än är, så ska arbetssökanden försöka föra fram för arbetsuppgiften egenskapliga egenskaper.

I dagens läge när internet är full av information hoppas Saviluoto att innan arbetssökanden gör sin ansökan, skulle hon lägga ner tid för att ta reda på vad det är för ett företag hon söker till, så att arbetssökanden kan avgöra om det verkligen är en arbetsgivare för henne. Förhoppningsvis så skulle massmarknadsföringens tid vara över och ansökningarna skulle vara mer riktade till företaget ifråga. Om man som arbetssökande vet vad företagen värdesätter, vilka behov som finns och vilka förutsättningar för den anställda har företaget och i sin ansökan har arbetssökanden kunnat motivera varför och vad just hon kan erbjuda oss, skulle denna ansökan sticka ut ur mängden. Viktigaste i ansökan är två-tre första

meningarna säger Saviluoto. Hur arbetssökanden säljer sig till företaget ska framkomma under de första meningarna så att intresset att läsa ansökan till slut finns. (Saviluoto 2013).

Arbetsansökningens enda mening är att sälja sig till företaget för att få anställning säger Liedes. En slarvigt och utan eftertanke gjord ansökan ses från arbetsgivarens synvinkel som om arbetssökanden inte bryr sig och då ställer arbetsgivaren frågan: bryr hon sig om jobbet heller? Liedes önskar att arbetssökanden skulle öppna sig själv mera i sin ansökan. I sin ansökan kunde arbetssökanden mer fördjupande gå in på hurdan hon är som person och vad hon kan. Det skulle vara bra att istället för att bara rabbla upp saker ge konkreta exempel om sig själv. En annan viktig sak är att arbetssökanden i sin ansökan skulle berätta vad hon kan erbjuda företaget. Har arbetssökanden sitt besvär för sin arbetsansökan, ger det en bild av att hon även är flitig som arbetare och det är speciellt viktigt att ge en sådan bild av sig själv åt arbetsgivaren när man gör en elektronisk ansökan menar Liedes. När arbetsgivaren bland hundra ansökningar ska försöka hitta den rätta personen lägger man märke till sådana saker säger Liedes.

Liedes menar att ifall arbetssökanden gjort en ansökan som ser saklig ut, berättar mer ingående om sig själv i sin ansökan och har bifogat sin CV, ger det en helt annan bild av arbetssökanden och hon sticker då ut ur mängden. Det är ingen specifikt del i ansökan jag lägger mer märke till, säger Liedes. Förstås om man använt ett annorlunda typsnitt skiljs ansökan från mängden enbart genom det. Det jag lägger märke till i en ansökan och som skiljer från de andra ansökningarna på ett bra sätt, är då arbetssökanden har öppnat sig själv mer ingående och kunnat ge ”därför ska ni välja mig” orsaker. Ansökan måste också definitivt vara riktad åt vårt företag. (Liedes 2013).

Alla ansökningar som Aamunsalo får läses och alla får också ett svar. Några av arbetssökanden som skickat öppna ansökningar, har även blivit anställda på företaget. När ansökningarna läses är det inte någon speciell del i själva ansökan jag fäster uppmärksamhet på säger Biskop. Biskop menar att det viktigaste är att arbetssökanden visar intresse för företaget och arbetsuppgiften. I sin arbetsansökan ska arbetssökanden berätta om sin personlighet, arbetserfarenhet och fritidsintressen. Biskop säger att beroende på vilka intressen arbetssökanden har och hur hon har beskrivit sig som person, kan arbetsgivaren bilda sin uppfattning om hurdan personen egentligen är. Vilken arbetserfarenhet personen har och i vilka företag personen har jobbat, ger också en egen bild av personen. Biskop säger att när han läser en arbetsansökan är det helheten som

avgör, men det är arbetserfarenheten och fritidsintressen som skiljer arbetssökanden från mängden. (Biskop 2013).

6.4 Kreativa ansökningar

Saviluotos reaktion på kreativt gjorda ansökningar är att ansökningarna är väldigt roliga och verkligen skiljs ur mängden. Söker arbetssökanden till en befattning som det krävs att personen är kreativ och idérisk skulle hon definitivt rekommendera att göra en sådan ansökning. Arbetssökanden måste ändå själv fundera på vilken uppgift en liknande ansökan lämpar till. Hon nämner även att rekryterare i åldersklassen 40-50 och äldre kanske inte är redo för ansökningar i denna stil. Däremot i ett ungt tillväxtföretag kan mottagandet vara annorlunda och väntat. Tiden och seden ändrar hela tiden och Saviluoto är inte alls förvånad om det snart blir vanligare med kreativt gjorda ansökningar. (Saviluoto 2013).

Den här typens ansökan skulle definitivt sticka ut ur mängden. Liedes anser att denna typs ansökningar bäst skulle passa till planeringsarbete. Liedes vet att en planeringsbyrå i Vasa som de gör samarbete med, utförde sin rekryteringsprocess så att sökarna skulle skicka in en arbetsdemonstration och inget annat. På basen av det inskickade arbetet valdes personen som fick anställningen. (Liedes 2013).

De kreativa arbetsansökningarna väcker inga desto större reaktioner i Biskop. Han medger att den typens arbetsansökningar nog skulle sticka ur mängden men att den typens ansökan ändå inte skulle vara en biljett till direkt anställning. (Biskop 2013).

6.5 Anställningskrav och råd för arbetsansöknings skrivande

Har arbetssökanden kunnat föra fram sitt kunnande och kunnat ge orsaker till varför hon skulle bli anställd kan det leda till anställning vid Vakka-Suomen Puhelin. Anställningen beror på hur lämplig personen är för uppgiften och förstås beror det på vilken uppgift arbetssökanden sökt till, om det verkligen kräver att man har vissa kunskaper för att utföra arbetet. Ibland kanske arbetssökanden inte själv vet alla sina kompetenser men under intervjun märker rekryteraren att hon är en potentiell kandidat. Det kan vara till exempel

att rekryteraren märker att arbetssökanden även i framtiden skulle kunna fungera som förman eller utbildare, menar Saviluoto.

Saviluoto säger att har arbetssökande personer som kan rekommendera dem, ger det dem mervärde. Även om rekryteraren sällan kontaktar referensen är det ändå bra att nämna dem. En bra försäljare känner till sin kund och Saviluoto menar att arbetssökanden ska ta reda på information om företaget hon tänkt söka till i förväg för att arbetssökanden kan avgöra om det är en arbetsplats för henne. På detta vis sparar arbetssökanden både företagets och sin egen tid. Ett tips är att föra fram de värden arbetssökanden representerar. Om arbetssökanden brinner för något t.ex. hållbar utveckling, ska hon skriva om det eftersom det kan vara att företaget ska börja med en avdelning för hållbar utveckling, då kan hon vara personen företaget behöver. Saviluto säger att arbetssökanden ändå måste avgöra skilt för varje fall när och vilka värden hon framför och då krävts det att arbetssökanden gjort bakgrundsforskning. (Saviluoto 2013).

För att få anställning vid Priotec Oy har personligheten en stor roll. Liedes tvivlar inte när han säger att kraven för anställningen är, att vara en rätt sorts typ. Beroende på uppgiften arbetssökanden söker till måste sökanden ha rätt utbildning för arbetet arbetet. För att kunna utföra vissa uppgifter måste arbetssökanden ha rätt utbildning, det är en förutsättning. Däremot spelar det ingen roll hurdan arbetserfarenhet man har. Liedes säger som exempel att skulle situationen vara den att det är två sökanden som konkurrerar om anställningen, den ena har lång lista på arbetserfarenhet men som person är typen opassande till teamet, den andra däremot har ingen erfarenhet men är en otroligt bra typ som passar som pricken på i till teamet, behöver Liedes inte fundera länge över vem som får anställningen.

Liedes menar att arbetssökanden under 30 år har ganska bra kontroll över hur man gör en arbetsansökan, medan äldre sökanden däremot har mindre kontroll på saken. Liedes råd är att ge sin arbetsansökan till en annan person, som läser igenom ansökan för att undvika onödiga fel. När arbetssökanden har jobbat med sin ansökan en tid, blir hon blind för sina fel. (Liedes 2013).

Biskop menar att hurdan typen är som sökt till Aamunsalo, har stor betydelse för att kunna bli anställd. Även om arbetserfarenhet och utbildningen har sitt eget viktvärde för att få anställning är det ändå personligheten och hela personens essens som är avgör. Personen

som får anställning ska passa in i arbetsmiljön som företaget strävar efter. Biskop menar att är man rätt sorts typ och har intresset och viljan att lära sig kan man absolut få anställning även om man inte har så mycket arbetserfarenhet.

Som råd till arbetsansökningsskrivande säger Biskop att arbetssökanden ska visa sitt intresse för jobbet. Den som läser ansökan ska få en positiv bild av personen, därför ska arbetssökanden vara positivt inställd. Biskop vill att arbetssökanden i sin arbetsansökan berättar om sin fritidssysselsättning, eftersom det berättar mycket om personen. (Biskop 2013).

7 Analys

Företagen jag intervjuat verkar inom olika branscher men det som företagen har gemensamt är att de alla har kunder i olika delar av landet. Den mest använda kanalen för arbetsplatsannonsering är internet men beroende på den lediga befattningens nivå används också tryckta medier för annonsering. Företagen får på ett eller annat sätt synlighet i sociala medier men ingen har ännu använt sociala medier som kanal för annonsering av lediga tjänster. Öppna ansökningar får alla tre företagen. Priotec Oy mottar öppna ansökningar varje vecka medan Vakka-Suomen Puhelin och Aamunsalo får in månatligen några ansökningar. När företagen rekryterar varierar mängden ansökningar som kommer in i de olika företagen. Aamunsalo med ca 40 ansökningar, Vakka-Suomen Puhelin får som bäst över 100 ansökningar och mängden ansökningar Priotec Oy får ligger mellan de två andra företagen. Det finns ett helt tydlig intresse för företagen och klart är det att alla inte kan få anställning. Speciellt de som skickat in en öppen ansökan och inte fått anställning, kunde möjligen tänka skicka in en ansökan på nytt efter en tid om intresse för företaget ännu finns. Många av de som skickat öppna ansökningarna kan vara potentiella anställda, men företagen kanske har möjlighet att anställa någon först i ett senare skeden, då kan det vara svårt för rekryteraren veta om personen ännu är intresserad eller har möjlighet för anställning.

Alla ansökningar som kommer till företagen läses. Det är bra som en arbetssökande veta att det faktiskt finns företag som läser ansökningarna som kommit. När vi talar om så stora mängder arbetsansökningar som företagen får är det förståeligt att gallringarna i bland kan och bör vara grova. När det avgörs vilka arbetsansökningar som kommer till den

potentiella högen och blir lästa mer omsorgsfullt, menar Saviluoto att de första meningarna i en ansökan är det viktigaste och avgör ifall kvarstående text läses med omsorg. I teorin om att sälja sig själv skriver Hågård (2007, s. 17-24) att med arbetsansökans öppningsfras säljer man sig själv och fokusen är på hur arbetssökanden matchar med företagets behov. Biskop däremot menar att det är helheten i ansökan som de ser på. Liedes däremot gallrar bort genast de ansökningar som inte uppfyller de obligatoriska kraven. Efter gallringen tittar Liedes på ansökan i sin helhet, lika som Biskop. Vakka-Suomen Puhelin har under den senaste tiden gjort många rekryteringar och mängden ansökningar företaget får är stor, och det är förståeligt att rekryteraren inte helt enkelt har tid att gå igenom alla ansökningarna genomförligt. Priotec Oy och Aamunsalo är inte lika stora företag och får inte riktigt lika mycket ansökningar som Vakka-Suomen Puhelin, detta kan förklara varför Liedes och Biskop går mer ingående igenom alla ansökningarna de får.

7.1 Personbranding och differentiering

Många av arbetsansökningar som de intervjuade företagen får ser lika ut. När arbetssökandens ansökan konkurrerar med 100 andra arbetsansökningar måste hon få sin ansökan sticka ur mängden på något sätt. Positionering som Ugglä (2006, s. 11-12) skriver handlar om att alla köpbeslut görs i relation till något annat. När personen positionerar sig ska hon tänka saker som för vad, för vem, för vilket tillfälle och i förhållande till vad. Positionering bildas helt och hållet i kundens tankar, det är alltså inget man gör på marknaden. (Entreprenörskolan 2013). Hur ska arbetssökanden då få sin ansökan sticka ur mängden på ett sätt som kan ge henne anställningen? Saviluoto menar att när många av ansökningarna är lika av sitt innehåll, ansökarna har samma utbildning, samma språkkunskaper och inte så mycket arbetserfarenhet, då kan det lätt bli så att de slumpmässigt väljer vilka som blir kallade på intervju.

Mediaopas (2013) definition på brand är, att brand kan anses som en sammanfattning av produktens eller tjänstens innehåll eller identitet. Brand gör produkten mer lockande och lovar kvalitet. Sounio (2012, s. 27) menar att personens styrkor och svaghet bildar personbrandet. För att arbetssökanden ska kunna föra fram sig själv är det bra att ge konkreta exempel på hennes personlighet och kunskap. Självförtroende som Sirén säger kan man inte få skolning till, men när arbetssökanden vet både hennes bra och dåliga sidor och kan leva med det, kan hon vara mer självsäker. Sounio (2012, s. 44-46) menar att en

intressant brand identifieras och är ihåg kommen, ditt brand bildar ditt rykte. Brinner arbetssökanden hårt för något ska hon föra fram det i sin arbetsansökan, det kan som Saviluoto säger föra med sig en anställning. När personen vet vad hon står för och vad hon vill då har hon lättare att sälja sig själv. Att skriva arbetsansökning handlar mycket om att sälja sig själv. (Hågård 2007, s. 13-14). Samma menar Liedes, arbetsansökningens enda mening är att sälja sig själv.

Jag kan inte annat än hålla med Saviluotos ord om att det finns lättillgängligt och mycket information om företagen idag. Med att lägga lite av sin tid på att söka reda på information om företaget, kan man lätt tjäna en anställning på det. Både Saviluoto och Liedes önskar att ansökningarna skulle vara mer riktade till företagen man söker anställning till. När arbetssökanden vet företagets behov och känner till sin kunskap kan hon lätt sälja sig till företagen. När arbetssökanden skriver vad hon kan, på vilket sätt hon kan och vad hon erbjuder företaget har arbetssökanden perfekta ”därför ska ni välja mig” orsaker. Biskop är nöjd med ansökningarna de fått. Ansökningarna Aamunsalo får, är innehållsmässigt inte riktade till deras företag, men kanske skulle det vara en positiv tillägg och ge arbetsgivaren mer kännedom om arbetssökanden ifall ansökningarna skulle ha ”därför ska ni välja mig” orsaker. Att arbetssökanden visar intresse för företaget är viktigt enligt Biskop, kanske med att rikta sin arbetsansökan till Aamunsalo, skulle det ge en mycket bra ”intresserad av företaget” bild av arbetssökanden. När arbetssökanden har riktat sin ansökan till ett specifikt företag, känner till företagets problem och kan sälja sig som lösning, skiljs hennes ansökan från mängden på ett bra sätt. Iallafall om man ska tro på Saviluoto och Liedes. Här kan beaktas Löwenbrands (2012) skrivelser om differentiering. Tanken med differentiering är att personen ska skilja sig på ett väsentligt sätt från de övriga alternativen som strävar på att ge samma problemlösning för kunden.

7.2 Personlighet eller arbetserfarenhet

I många av arbetsplatsannonserna är kraven för anställning att vara en bra typ. Liedes menar att de endast anställer en rätt sorts typ, likaså säger Biskop. Båda har som mål vid varje anställning att hitta en person som passar in i teamet. Förståeligt är att för att kunna utföra vissa arbetsuppgifter måste man ha rätt utbildning. Det är bra för en ny utexaminerad att veta att man kan få jobb även om man inte har lika mycket arbetserfarenhet som någon annan sökare. Grönholm (2010) menar att vi idag inte längre

blir värderade på basen av antal års arbetserfarenhet eller hur många titlar vi har utan idag blir vi värderade över vad vi brinner för, vad vi behärskar och hur vi inspirerar andra. Saviluotos åsikt är att har personen kunnat framföra sin personlighet, sitt kunnande och kunnat ge orsaker till varför hon skulle bli anställd kan det leda till anställning även om arbetssökanden inte har arbetserfarenhet. Tolonen (2012) menar att har personen branda sig, har hon försäkrat sig om att vara en bra typ. Liedes och Saviluoto önskar att arbetssökanden skulle i sin arbetsansökan öppna mer sitt jag för att få en uppfattning om hurdan typ hon är. Det räcker alltså inte att bara rabbla upp saker. Saviluotos åsikt om att arbetssökanden skulle berätta om sina egenskaper som skulle vara för arbetsuppgiften egenskapliga, är en väldigt bra iakttagelse. För arbetsgivaren skulle det vara lättare att få en uppfattning om arbetssökanden, om hon i sin ansökan skrivit att hon är en ledartyp eller teamplayer. Därpå ännu motiveringar till arbetssökandens påståenden, då har arbetssökanden gett bra ”därför ska ni välja mig” orsaker. Biskop och Sirén däremot anser att när personen i sin ansökan berättat om sina intressen, kan de på basen av intressen få en uppfattning om hurdan typ det är i frågan. Vad jag gör på min fritid och vad är mina intressen kan hjälpa arbetssökanden för att få anställning, det är inget som ska glömmas skriva i sin ansökan. Fungerar arbetssökanden som tränare eller ledare till en grupp, då måste hon vara en ledartyp eftersom anors skulle hon inte kunna fungera i tränare eller ledare rollen. För att väcka företagens intresse måste arbetssökanden alltså föra fram sin personlighet och sitt jag. Liedes menar att det även är viktigt att arbetssökanden ger en flitig bild av sig i sin arbetsansökan, det värdesätter arbetsgivaren.

Arbetssökanden måste kunna marknadsföra sig själv på ett sätt som väcker arbetsgivarens intresse. Sociala mediers betydelse i rekrytering har växt och växer fortfarande. (Monster 2013). Arbetsgivarna kan skapa en bild av arbetssökanden med hjälp av hennes profiler, säger Sirén. Även om det är olagligt att på basen av profilerna i sociala medier, som arbetssökanden inte gett arbetsgivaren tillgång till, att göra beslut om anställning. Det är klart att arbetsgivaren kan få en viss sorts uppfattning om arbetssökanden ändå, men hur kan man bevisa, att beslutet är gjort på basen av profilen i sociala medier är sedan en annan sak. Som en lättnad till de som funderar hur mycket detta påverkar anställning, säger Sirén att det är mycket få arbetsgivare i Finland som skulle säga nej till en anors kompetent person vid anställningen. Vi alla kan ändå tänka vilken information vi ger om oss, eftersom det är svårt att få någonting helt raderat från sociala medier. Arbetserfarenheten hjälper arbetsgivaren att skapa uppfattningen om arbetssökanden, men personligheten är ändå det

avgörande för anställningen. Personligheten har alltså större betydelse än arbetserfarenhet och marknadsför vi oss rätt och på ett intresseväckande sätt får vi arbetsgivarna bli intresserade av oss. Som Grönholm (2012) konstaterar: Vill du alltså ha någon att vilja något, berätta vad de riskerar att förlora.

7.3 Traditionella ansökan

Det förvånansvärda var hur mycket känslor ämnet väckte hos de intervjuade. Jag fick känslan över att det var ett aktuellt ämne men till min stora förvåna var det oron över arbetsansökningarnas kvalitet som fick de intervjuade bli pratglada. Både Liedes och Saviluoto var väldigt besvikna över hur dåliga de inkomna arbetsansökningarna är. De undrade om arbetssökanden alls lagt tid på att göra sin ansökan eller om de huvudtagat gjort ansökan med eftertanke. Har arbetssökanden många skrivfel i sin ansökan, ger det inte någon bra bild om henne till arbetsgivaren. Liedes menar att har arbetssökanden inte brytt sig hur ansökan är skriven och uppbyggd, får han som arbetsgivare uppfattningen att denna typ inte bryr sig heller hur hon utför sitt arbete. Sirén är på samma linje med Liedes och Saviluoto, arbetssökanden kan nästan ta och glömma anställningen ifall hon har varit slarvig i sin ansökan. Det tar inte mycket tid för arbetssökanden att spara sin ansökan och CV som skilda filar och nämna filerna enligt arbetssökandens namn och är det sedan en ansökan eller CV. Det är saker som Saviluto uppskattar. Kuparinen (2013) menar att arbetsansökan ska ge en positiv bild av arbetssökanden och väcka arbetsgivarens intresse för henne. Läger man som arbetssökande inte märke på ovan nämnda saker kan arbetssökanden som Sirén konstatera; glömma anställningen. Lika skriver Monster (2013), att skriva rätt och använda ett bra språk i sin ansökan, försäkrar att arbetssökandens ansökan inte genast hamnar i högen inte intresserade av. Liedes skulle också önska att alla faktiskt skulle skicka sin CV, inte enbart en ansökan. CV:ns roll bör alltså inte underskattas.

Även om Biskop är nöjd med ansökningarna som inte tydligt är riktade för företaget arbetssökanden söker jobb till, anser jag att det är nu senast är på tiden att alltid göra sina arbetsansökningar riktade för den specifika tjänsten och företagen. Siréns betoning på att det är arbetssökanden som väljer sin arbetsplats är bra för oss alla att fundera på. Som Saviluoto konstaterade så känner en bra försäljare sin kund och då ska arbetssökanden på förhand ha tagit reda på om företaget och kan avgöra om det är en arbetsplats för henne. Är

inte arbetssökanden intresserad av företaget som arbetsgivare, slösa då inte på företagens och din egen tid.

Även om de kreativa ansökningarna fått uppmärksamhet i medier under de senaste tiderna och lett till anställningar kan jag konstatera att deras tid inte ännu är inne i Finland. Även om den typens ansökningar nog skulle sticka ut ur mängden, var det inte något som de jag intervjuade först skulle rekommendera, inte iallafall till arbetsuppgifterna de har att erbjuda. Sirén rekommenderar inte heller att göra kreativa ansökningar. Han säger att alla dokument bör i dagens läge finnas i dataformat. Visst kan arbetssökanden använda sig av en annorlunda typsnitt, bara det är lättläst, menar Sirén och Liedes. Att bifoga en bild på sig själv som då förstås är relativt nytt, kan få arbetsgivaren intresse väckt och arbetsgivaren vill enbart på grund av känslorna som bilden väckt kalla arbetssökanden på intervju, menar Saviluoto.

En arbetssökande kan få sin ansökan sticka ur mängden om hon lagt tid på att göra sin ansökan. Att lägga märke på saker som kan verka små för arbetssökanden kan vara det avgörande. Arbetsansökan är oftast den första kontakten med företaget och det är svårt att korrigera det första intrycket arbetssökanden gett. Har arbetssökanden gett fel uppgifter i sin CV och lämnar fast för det, då har hon förstört sina möjligheter, säger Sirén strikt. När arbetssökanden har gjort sin arbetsansökan med omsorg, undviker hon de små felen som kan kosta henne en anställning. Målet med arbetssökning är att få anställning, därför ska arbetssökanden göra en ansökan som säljer sig på ett sätt som väcker arbetsgivarens intresse. När arbetssökanden svarar på en platsansökan då ska hon ha kunnat tolka annonsen, för att kunna svara på vad arbetsgivaren vill ha och kunna ge läsaren den informationen som behövs för att arbetsgivaren kan handla på önskat sätt. (Hågård 2007, s. 25). Däremot när arbetssökanden skriver en ansökan på eget initiativ till ett företag, är hennes utmaning att ge läsaren en så bred bild av sig själv, sin arbetserfarenhet samt annat intressant så att företagets intresse väcks och vill träffa henne. (Loverus 2012).

8 Kritisk granskning

Arbetet jag gjort handlar om arbetsansökningar. Eftersom jag har intervjuat tre företag kan jag inte dra några slutsatser på att mitt resultat skulle fungera i alla situationer. Även om företagen har tjänster för en tradenom, kan jag inte säga att gör arbetssökanden sin ansökan

på detta sätt kommer hon få en anställning i motsvarande företag och arbetsuppgifter. Vi människor är olika och alla har sina egna metoder och värdesättningar. Detta kan man märka redan på att de tre företagen jag intervjuade hade olika åsikter om hurdan en ansökning ska vara. Jag skulle ändå inte säga att det skulle vara helt fel att prova sig fram enligt denna metod. Materialet jag använt i teorin är enligt mig från pålitliga källor samt relativt nytt och kan därför sägas vara användbart information. Bilaga 2 är en fiktiv arbetsansökan som följer råd för arbetsansökningsskrivandet från detta arbete. Eftersom att ansökan är fiktiv och inte testats i verklig situation, kan jag inte säga med säkerhet, att denna arbetsansökan skulle leda till intervju och anställning.

9 Avslutande diskussion

Arbetsansökningar och rekrytering intresserar mig och hoppas på att jag i något skede kan jobba med rekryteringsuppgifter. Det har varit intressant och lärorikt att göra detta arbete. Jag anser ämnet som ett väldigt aktuellt ämne, inte bara för att det talas och skrivs mycket om den dåliga situationen på arbetsmarknaden, utan även för att jag själv är i början av min karriär. Det är viktigt att få ett jobb och att få ett jobb man trivs på. Jag har själv märkt att som arbetssökande har jag inte fått svar från alla de ställen jag skickat in min arbetsansökning till, och funderat många gånger om min ansökan alls kommit fram.

Från min och andra i början av sin karriärs synvinkel, kan jag konstatera att resultatet jag fick på min forskningsfråga gällande personlighet var något man ville veta. Det är alltså inte så att den med mer arbetserfarenhet får platsen utan att det är personligheten som i sista hand avgör. Idag blir vi inte längre värderade på basen av års arbetserfarenhet eller hur många titlar vi har, utan idag bli värderade för vad vi brinner och hur vi inspirerar andra. (Kapitel 3.4). Det gäller bara att kunna sälja sig själv så att arbetsgivarens intresse för dig väcks. Två av tre som jag intervjuade var av den åsikten att arbetsansökningarna de fått var rakt sagt dåliga. Detta förvånade mig att människorna inte lägger tid på att göra sin arbetsansökan ordentligt. När man konkurrerar med 100 sökande måste man på något sätt få sin ansökan att sticka ur mängden. De företag som var missnöjda med de inkomna ansökningarna, ville gärna att ansökningarna skulle vara mer riktade för arbetsuppgiften och företaget. I detta skede kan jag konstatera att man ska lägga ner tid för att göra sin arbetsansökan och att man absolut inte ska skicka samma ansökan till många olika ställen.

Arbetssökanden ska branda sig själv, då har hon mera att bjuda av sig, kan erbjuda sig som lösning till företagets behov och har att ge ”därför ska ni välja mig” orsaker. Har arbetssökanden brandat sig, försäkrar hon sig vara en bra typ. När arbetssökanden brandar sig har hon fört individualiseringen ett steg längre; hon är inte bara en människa utan hon är en produkt. Har personen planera sitt brand väl, har hon nytta av det när hon letar efter arbete. När arbetssökanden brandar sig, kan hon lätt göra sig till en expert inom sitt område. (Kapitel 3.3). När personen har brandat sig, marknadsför sig i olika kanaler och har profiler i sociala medier, då har hon nätnärvaro och får synlighet där arbetsgivarna befinner sig.

Arbetssökanden behöver inte föra brandingen av sig själv så långt att sin förpackning, som jag i detta fall syftar på arbetssökandens arbetsansökan skulle vara kreativt gjort. Inte ännu idag i Finland iallafall. En traditionell gjort ansökan räcker mer än bra. För att arbetssökanden ska sticka ut ur mängden på ett sätt som arbetsgivaren uppskattar måste hon ändå komma ihåg att lägga märke på de små sakerna. Har arbetssökanden kommit ihåg att lägga märke på de små sakerna, som bland annat är att ha en epost adress varifrån sitt eget namn framkommer, sparat ansökan och CV:n som skilda filer och dessutom gjort en prydlig ansökan och inte slarvat, hamnar en sådan ansökan troligen i högen som blir kallad till intervju. Det förutsätter ju förstås att arbetssökanden anors uppfyller kraven för att utföra arbetet. När arbetssökanden gör sin ansökan är det bra att komma ihåg att det är tidsdrivande arbete. Först och främst ska det göras detektivarbete för att själv kunna avgöra om det är en tjänst för sig och för att veta vad arbetsgivaren behöver. I sin ansökan ska arbetssökanden vara noggrann och använda ett bra språk. I arbetsansökan ska arbetssökanden kunna berätta mer ingående om sig själv och sina kunskaper. När arbetssökanden har gjort detektivarbete och känner till företagets behov, har hon lättare att sälja sig själv som en lösning till företagets problem. Med att ge konkreta exempel bevisar arbetssökanden mer än om hon bara skulle rabbla upp personligheten och kunskaperna. Förutom att arbetssökanden i sin ansökan beskrivit om sina egenskaper som är för arbetet egenskapligt, ska hon också berätta om sina fritidsintressen. Arbetsgivaren har lättare på basen av fritidsintressen och tidigare arbetserfarenhet bilda en uppfattning om personen. När arbetssökanden känner till företagets värderingar, kan hon föra fram sina egna värderingar ifall värderingarna inte helt strider sinsemellan.

När jag nästa gång gör en arbetsansökan tänker jag definitiv lägga tid på att göra min ansökan. För det första ska jag extra noga lägga märke på de små sakerna för att försäkra att min ansökan inte på grund av det hamnar i högen inte intresserad av. Den första kontakten jag har med företaget kommer troligen ske via min arbetsansökan. Första intrycket är svårt att korrigera, därför vill jag ge en professionell bild av mig och att jag är en person värd att träffa. För att visa företaget att jag verkligen är intresserad av arbetsuppgiften och det är mig ni ska välja, tänker jag branda mig själv. När man som arbetssökande är herre över sina profiler i sociala media och annat innehåll som hittas, borde det vara ingen fara över vad en möjlig arbetsgivare hittar för information om dig, ifall arbetsgivaren bestämmer för att googla dig. Även om det talas negativa saker om kombinationen sociala medier och arbetssökning, är det en guldgruva för arbetssökning om arbetssökanden kan använda sociala medier rätt och med förnuft.

Jag önskar lycka, till mig och alla andra som ska göra sin arbetsansökan enligt denna metod samt att ansökan skulle leda till intervju och anställning.

Källförteckning

Biskop J.(2013) *Intervju*. 28.10.2013

Chernatony L. & Mcdonald M. (1998) *Creating powerfullbrands*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Cialdini R. (2011) *Vaikutusvalta, suostuttelun psykologia*. Helsingfors: Readme.fi

Entreprenörskolan (2013) *Positionera ditt företag*.
<http://www.entreprenorskola.se/strategi/positionera-ditt-foretag> (hämtat 27.10.2013)

Gardner J. (2013) *The "personalbrand" myth*.
<http://www.brandingmagazine.com/2013/10/16/personal-brand-myth/> (hämtat 21.10.2013)

Grahn S. (2011) *Våga göra annorlunda – risken är stor att du får jobb*. Stockholm: SKL Kommentus Media AB

Grönholm (2009) *Den viktigaste marknadsföringsstrategin*. <http://micco.se/2009/05/den-viktigaste-marknadsforingsstrategin/> (hämtat 27.10.2013)

Grönholm M. (2012) *Så får du ett >>ja<<*. <http://micco.se/2012/03/6-principer-for-paverkan/>(hämtat 19.10.2013)

Grönholm M. (2010) *Ta ditt personliga varumärke på allvar - det är din främsta tillgång*.<http://micco.se/2010/10/ta-ditt-personliga-varumärke-pa-allvar-%E2%80%93-det-är-din-främsta-tillgång/> (hämtat 25.10.2013)

Hågård C. (2007) *Ansökningsboken*. Stockholm: Newstart Förlag

Jobbsafari (2013) *Den kreativa ansökan*.
<http://www.jobbsafari.se/cgi/content.cgi?rm=show&id=291>(hämtat 22.10.2013)

Justrecruit me (2013) *Sosiaalinen media työnhaussa*. <http://justrecruitme.com/fi/jobseeker-guide/sosiaalinen-media>(hämtat 22.10.2013)

Kattelus R., Tammeaid M. & Jokinen T. (2002) *Uraopas- omasta urastaan kiinnostuneille*. Jyväskylä: Primacarrera

Kopakkala O. (2013) *Viiden minuutin henkilöbrändäys – Näin teet itsestäsi asiantuntijan*.
<http://blogi.sefe.fi/?p=758> (hämtat 19.11.2013)

Kortesuo K. (2011) *Tee itsestäsi brändi – asiantuntija viestintä livenä ja verkossa*. Jyväskylä: Docendo

Kuparinen A-M. (2013) *Työhakemus*.
http://www.duuniportti.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=38 (hämtat 20.10.2013)

Kärppä H. (2013) *Minä olen tuote*.
<http://www.sss.fi/mielipiteet/kolumni/505243.html>(hämtat 17.10.2013)

Liedes M. (2013) *Intervju*. 26.10.2013

- Loverus A. (2012) *Få drömjobbet med en kreativ ansökan*.
http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/fa-dromjobbet-med-en-kreativ-ansokan_7025199.svd (hämtat 16.10.2013)
- Löwenbrand (2012) *Testa om din positionering och differentiering fungerar?*.
<http://lowenbrand.se/testa-om-din-positionering-och-differentiering-fungerar/> (hämtat 27.10.2013)
- Malinen T. (2010) *Työtä on! Työnhakuopas uransa käynnistävälle*.
<http://www.tyonhakuopas.com/wp-content/themes/tyonhakuopas/files/tyonhakuopas-teemu-malinen.pdf> (hämtat 19.10.2013)
- Mediaopas (2013) *Brändi*. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> (hämtat 17.10.2013)
- Monster (2013) *Kymmenen vinkkiä työhakemuksen tekoon*.
<http://uraneuvonta.monster.fi/cv-hakemuskirjeet/vinkkej-hakemuskirjeen-laatimiseen/10-vinkkia-tyohakemuksen-tekoon/article.aspx> (hämtat 18.10.2013)
- Monster (2013) *Näin rakennat henkilökohtaisen brändin*.
http://uraneuvonta.monster.fi/strategia-tyopaikkahakuun/ammattillinen-verkostoituminen/nain_rakennat_henkilokohtaisen_brandin/article.aspx (hämtat 18.10.2013)
- Pasanen T. (2013). *Miksi brändätä omaa osaamistaan?*. <http://www.ukko.fi/miksi-brandata-omaa-osaamistaan/> (hämtat 17.10.2013)
- Parkkila T. (2013) *söka jobb via sociala medier*. <http://doldajobb.se/category/soka-jobb-via-sociala-medier/> (hämtat 22.10.2013)
- Saviluoto L. (2013) *Intervju*. 24.10.2013
- Sirén T. (2013) *Föreläsning*. 29.10.2013
- Sounio L. (2012) *Brändikäs*. Helsingfors: Tammi
- Seretin L. (2013) *Miten teen hyvän ansioluettelon? CV kannattaa räätälöidä*. Taloustaito 5/2013 47–48.
- Tolonen R. (2012) *Erottumalla saa töitä*.
http://yle.fi/uutiset/erottumalla_saa_toita/6241958 (hämtat 16.10.2013)
- Tradenomiliitto (2013) *Jäsentutkimus 2012* Tradenomiliitto TRAL ry
- Trout J&Hafrén G. (2003) *Erilaistu tai kuole*. Jyväskylä: Edita Publishing Oy
- Uggla H. (2006) *Positionering: teori, trend & strategi*. Malmö: Liber AB
- Wijk Bure H. (2002) *Så får du jobbet*. Lund: Studentlitteratur

Bildföteckning

Figur 1 *Fördelningen på tradenomens utbildning*. Tradenomiliitto (2013) *Jäsentutkimus 2012* Tradenomiliitto TRAL ry

Figur 2 *Arbetsuppgifter tradenomer jobbar med*. Tradenomiliitto (2013) *Jäsentutkimus 2012* Tradenomiliitto TRAL ry

Figur 3 *Alec Brownsteins sökoptimerade ansökan*. Lum R. (2012)
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/20-amazing-guerrilla-job-resumes/> (hämtat 15.10.2013)

Figur 4 *Brand kan vara vad som helst*. Sounio L. (2012) *Brändikäs*. Helsingfors: Tammi

Figur 5 *Differentieringens fyra steg*. Trout J. & Hafrén G. (2003) *Erilaistu tai kuole*. Jyväskylä: Edita Publishing Oy

Källförteckning för bilderna i bilaga 1

Lum R. (2012) *15 amazing guerilla job resumes*.
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/20-amazing-guerrilla-job-resumes/> (hämtat 15.10.2013)

Bakgrunds information

Vilken verksamhet har företagen? Med vilka uppgifter kan en tradenom jobba hos er?

Hurdan är er situation? behöver ni för tillfället nya arbetare?

På vilket sätt annonserar ni om lediga tjänster? hur många ansökningar ungefär? Får ni ansökningar på eget initiativ av sökare?

Finns ert företag i sociala medier? Annonserar ni lediga tjänster där?

Läser ni alla ansökningar?

När ni får en ansökan hur lång tid lägger ni på att läsa/ se den igenom?

Har ni någon egen metod när ni går igenom ansökningarna? Ex. sorterar i olika högar ansökningarna? Om ni får dåliga ansökningar lägger ni destomera tid sen på dem?

De inkomna ansökningarna

Hurdana är ansökningarna ni får?

Har sökarna lagt tid på att göra sin ansökan väl? På vilka sätt märks det om den inte satsat? Ger det en professionell bild av arbetssökanden?

Vad tycker ni om att folk har bild på sin CV/ansökan?

Vilken bild får ni av en ansökare som har t.ex. berättat att är noggrann, punktlig men i sin ansökan har många stavfel och anors slarvigt gjord ansökan? - tror ni då på annat heller sökanden skriver om?

Är ansökarna målmedvetna i sin ansök? berättar folk därför ska ni välja mig orsaker?

Differentiering och säljning av sig själv

Finns det för mycket av likadana arbetsansökningar? Börjar de lika? innehåller nästan samma?

Har ansökanden tagit reda på om ert företag och vet vad ni söker? Har sökanden i sin ansökan kunnat presentera sina kunskaper för att erbjuda er det ni söker?

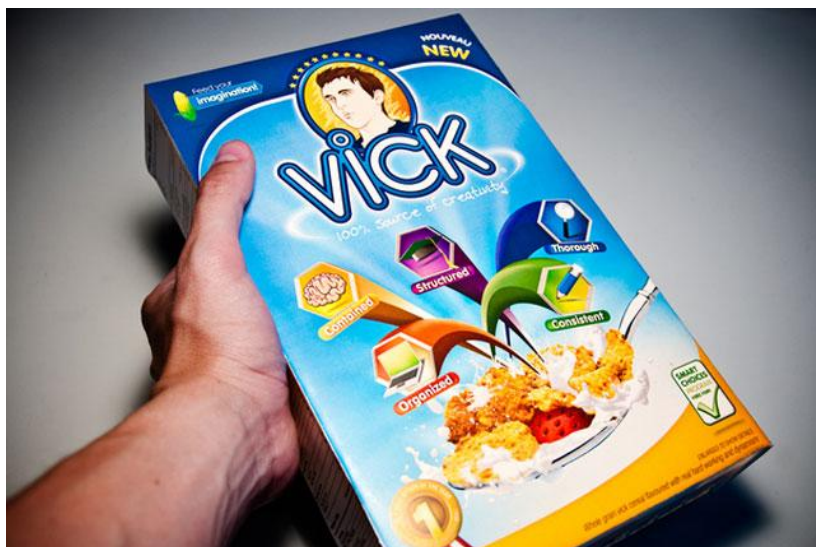
Har ansökarna kunnat profilera sig? Kunnat berätta förutom sina styrkor även svagheter? Kunnat motivera egenskaperna?

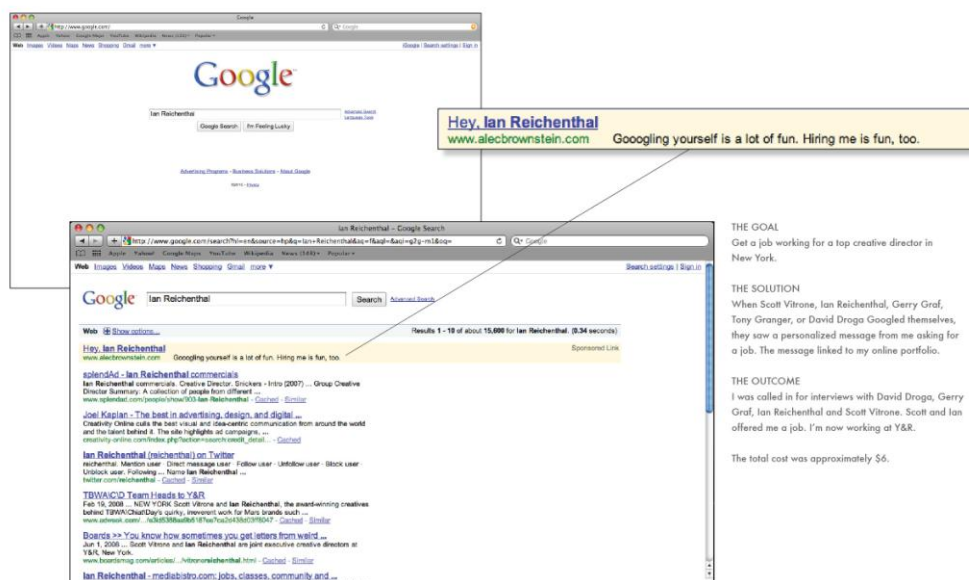
Lyckas sökarna ge en fascinerande bild av sig själv i sin ansökan eller rabblas det bara upp verb efter verb?

Kreativa ansökningar

Första tankarna om bilderna nedan?

Skulle du anställa en person som kommer med en sådan här ansökan?





THE GOAL
Get a job working for a top creative director in New York.

THE SOLUTION
When Scott Vitrone, Ian Reichenthal, Gerry Graf, Tony Granger, or David Droga Googled themselves, they saw a personalized message from me asking for a job. The message linked to my online portfolio.

THE OUTCOME
I was called in for interviews with David Droga, Gerry Graf, Ian Reichenthal and Scott Vitrone. Scott and Ian offered me a job. I'm now working at Y&R.

The total cost was approximately \$6.

Anställningskrav och råd för ansöknings skrivande

Anställer ni folk på basen av sökandens personlighet? Hur stor betydelse har typen?

Hur viktigt är det att ha arbetserfarenhet?

Måste man ha arbetserfarenhet av motsvarande uppgifter som i uppgiften man sökt till?

Räcker det med att ha utbildning?

Kan man söka jobb med viljan att lära sig till den uppgift man sökt?

Vilka råd skulle ni ge till en som skriver sin ansökan?

Matilda Kallio

ARBETSANSÖKAN

Stadsvägen 8

20100 ÅBO

20.11.2013

Tel. 044 123 4567

matilda.kallio@hotmail.fi

Verkställande direktör, Matias Gustafsson

Mainio Mainostoimisto

Slottgatan 5

20100 ÅBO

Projektarbetserfaren marknadsförare söker projektledare tjänsten!

Jag läste en artikel om ert företag i Turun Sanomat, (2.11.2013) var det framkom att ni expanderat från att jobba med planering av marknadsföring, även utför hela kampanjprocesser. Att kunden kan anlita ett ställe för att få sin marknadsföring i ordning och att få maximal nytta av marknadsföringen är saker jag värdesätter och vill jobba för.

Även om jag nyligen blivit utexaminerad från Yrkeshögskolan Novia, har jag hunnit skaffa en hel del erfarenhet inom marknadsföringsuppgifter. Under min studietid har jag fungerat som studerandekårens marknadsföringsansvarig och till mina uppgifter har hört allt från planering av marknadsföringsmaterial till förverkligandet. Jag utförde en av min praktik vid en marknadsföringsbyrå i England. Verksamheten var internationell och kampanjer för stora brand planerades och utfördes. Kampanjerna utfördes med intensiva tidtabeller vilket ledde till att jag lärde mig använda arbetstiden på ett effektivt och produktivt sätt. Studierna i YH Novia är projektbaserade och under mina studier har jag agerat både som projektledare och projektarbetare i de olika projekt vi utfört. Därmed har jag erfarenhet inom projektens olika faser från både projektledarens och projektarbetarens synvinkel.

På min fritid håller jag på med lacrosse. Utöver att jag själv spelar, tränar jag också yngre flickor i vår förening. Eftersom lacrosse är en ganska ny sport i Finland jobbar jag, tillsammans med representanter från andra lacrosse föreningar i Finland, för att öka synligheten för grenen. När jag jobbar i team försöker jag att inte söka efter problem, utan att söka efter lösningar för att arbetet ska fortskrida.

Googla mig, Matilda Kallio, så hittar du mera om mig. Jag hoppas höra från er för vidare diskussion och personligt möte.

Matilda Kallio

Matilda Kallio